

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C.
EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

BR. ALMONACID PAREDES LOREN FABIOLA
BR. HERRERA GALLARDO AURORA ANTONELLA

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO-PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIA S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende determinar las estrategias de marketing digital en la empresa MCH Grupo Inmobiliaria S.A.C., con la finalidad de medir su posicionamiento.

Trujillo, noviembre 2015

Br. Almonacid Paredes, Loren Fabiola

Br. Herrera Gallardo, Aurora Antonella

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe,
la fortaleza, la salud y la esperanza
para terminar este trabajo

A mi madre Carmen Antonieta
Paredes de Almonacid, que con su
dedicacion enjenplar me ha enseñado
a no desfallecer ni rendirme ante nada
y siempre perceiverar a traves de sus
sabios consejos.

A mi hija Dafne, padre Glicerio
Almonacid y hermanos, , Liliana,
Luis, Patricia, Marianella, Antonio y
para mi hermanito Cristian a
quienes les debo muchas cosas,
quienes han vivido de cerca los
distintos procesos de mi vida tanto
en los momentos felices y tristes que
todo ser humano experimenta en el
camino a seguir como un destino.

Para ti mi querido Carlos Díaz que con tu
apoyo incondicional me impulsaste a
terminar este proyecto.

Br. Almonacid Paredes, Loren Fabiola.

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestro principal
guía y brindarme las fuerzas
necesarias para seguir
adelante.

A mi mamá, a mi abuelita y
hermano por ser el eje de todos
mis sueños y metas. Los amo.

A mi nueva familia, para seguir
creciendo juntos, para que todos
los éxitos sean bendecidos por
nuestro Sr. Jesús.

Br. Herrera Gallardo, Aurora Antonella.

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.
- Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.
- A nuestro asesor, Eduardo Vilca, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran participante de este resultado.

Br. Almonacid Paredes, Loren Fabiola

Br. Herrera Gallardo, Aurora Antonella

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario .S.A.C. en la ciudad de Trujillo – 2015.

Los resultados de la investigación nos confirman que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Sin haber aplicado estas estrategias de marketing digital los resultados de las encuestas lo colocaron en un 4° lugar con un 9% de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital obtuvimos la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el sector inmobiliario muestran que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no.

Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

ABSTRACT

The present study has been conducted with the purpose of knowing the influence of digital marketing in the positioning of the MCH Grupo Inmobiliario .S.A. C. Company in the city of Trujillo - 2015.

The results of the investigation we confirm that the correct application of strategies of digital marketing has made the company MCH Grupo Inmobiliario has a better positioning and participation in the real estate sector. Without having implemented these strategies of digital marketing the results of the surveys had placed him in a 4th place with a 9% stake in the market, after having carried out a study and application of the digital marketing strategies we got the 2° position with a 13% in the real estate sector.

The results of the survey in the real estate sector show that 89% of people being interviewed with a real estate company on the internet and 11% do not.

This demonstrates that the strategies of digital marketing influence in a direct way in the position of the company MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. in the district of Trujillo 2015.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	vii i

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.1.3. Antecedentes del problema	4
1.1.4. Justificación y delimitación.....	7
1.2 Hipótesis	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Marco teórico.....	9
1.4.1 Marketing	9
1.4.2 Marketing mix	9
1.4.3 Marketing digital	11
1.4.4 Posicionamiento	22
1.5 Marco conceptual	35
CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	40
2.1 Material.....	40
2.1.1. Población.....	40
2.1.2. Marco de muestreo	40
2.1.3. Muestra.....	40
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41

2.2.	Procedimientos	42
2.2.1.	Diseño de contrastación	42
2.2.2.	Análisis de Variables	43
2.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	45
CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL.....		47
3.1	Análisis interno de la empresa	47
3.1.1.	Reseña histórica de la empresa Grupo Inmobiliaria MCH S.A.C:	47
3.1.2.	Misión	47
3.1.3.	Visión.....	47
3.1.4.	Valores	48
3.1.5.	Nuestro Equipo	48
3.1.6.	Objetivos	49
3.1.7.	Análisis situacional	49
3.1.8.	Organigrama	52
3.1.9.	Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter para la empresa Grupo Inmobiliaria MCH S.A.C.....	54
3.1.10.	FODA:.....	56
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		59
4.1.	Presentación de resultados:	59
4.1.1.	Plan de resultados sobre la encuesta de Marketing digital en la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. – Noviembre 2014	59
4.1.2.	Resultados sobre la encuesta después de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital:	74
4.2	Discusión de Resultados:	89
CONCLUSIONES		92
5.1	Conclusiones	93
RECOMENDACIONES		94
5.2	Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		96
LIBROS:.....		96
WEB SITES		97
ANEXO 01:		98
ENCUESTA BRINDADA AL CLIENTE DEL SECTOR INMOBILIARIO.....		98

INDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1: Conoce alguna empresa inmobiliaria.....	59
Cuadro N° 2: Qué empresas inmobiliarias recuerdas.....	60
Cuadro N° 3: Qué es lo primero que tomaría en cuenta.....	61
Cuadro N° 4: Qué características adicionales tomaría en cuenta si adquiere un departamento.	62
Cuadro N° 5: De qué manera prefieres informarte si compraras algún departamento	63
Cuadro N° 6: Te contactarías con alguna inmobiliaria por internet.....	64
Cuadro N° 7: Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia.....	65
Cuadro N° 8: Qué redes sociales utiliza Ud. con más frecuencia	66
Cuadro N° 9: Con qué frecuencia visitas redes sociales	67
Cuadro N° 10: Con qué frecuencia visitas páginas web	68
Cuadro N° 11: Conoces a la empresa MCH Grupo Inmobiliario	69
Cuadro N° 12: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a la ubicación de sus proyectos	70
Cuadro N° 13: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus precios	71
Cuadro N° 14: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus acabados	72
Cuadro N° 15: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a atención al cliente.....	73
Cuadro N° 16: Conoce alguna empresa inmobiliaria.....	74
Cuadro N° 17: Qué empresas inmobiliarias recuerdas.....	75
Cuadro N° 18: Qué es lo primero que tomaría en cuenta.....	76
Cuadro N° 19: Qué características adicionales tomaría en cuenta si adquiere un departamento	77
Cuadro N° 20: De qué manera prefieres informarte si compraras algún departamento	78
Cuadro N° 21: Te contactarías con alguna inmobiliaria por internet.....	79
Cuadro N° 22: Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia.....	80
Cuadro N° 23: Qué redes sociales usas con más frecuencia	81
Cuadro N° 24: ¿Con que frecuencia visitas redes sociales?.....	82
Cuadro N° 25: Con qué frecuencia visitas páginas web	83
Cuadro N° 26: Conoces a la empresa MCH Grupo Inmobiliario	84
Cuadro N° 27: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a la ubicación de sus proyectos	85
Cuadro N° 28: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus precios	86
Cuadro N° 29: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus acabados	87
Cuadro N° 30: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a atención al cliente.....	88

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

La globalización ha hecho que todas las empresas que deseen seguir siendo favoritas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para ello las empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

El marketing por internet es una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas. Según un reporte a nivel mundial presentado por We Are Social en junio 2014, agencia de marketing y comunicación online que ayuda a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor, hay más 2,908,000.00 usuarios de internet, 1,972,000.00 usuarios activos en redes sociales, 1,280 millones de usuarios de Facebook, 343 millones asociados a google +, 300 millones en Linked-in y por último 300 millones posteando en twitter.

Encontramos que existen en los países latinoamericanos una penetración de internet de más del 50% en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Costa Rica. Detrás de ellos, los países que tienen una penetración entre 40% y 50% son México, Venezuela y República Dominicana. Otro dato que podemos aportar es que dentro de las redes sociales más usadas en el Perú son Facebook (12,400.00) Twitter (2,206.717) y por último Linked-in (1,790.905).

Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el Marketing Digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben nuestros clientes y nuestra organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Con las Estrategias de Marketing Digital podemos reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma expedita las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de nuestra organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con nuestros clientes.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseadas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado, la 4 tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.

Hoy en día, el Marketing digital está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. El marketing digital ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes, donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing y herramientas de fidelización.

Es por ello que el sector inmobiliario se han visto en la obligación de mejorar sus técnicas de ventas, posicionamiento y proponer alianzas estratégicas que les sirvan como arma de defensa en este mundo competitivo.

La empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. viene innovando, mejorando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en este sector.

Los ocho años de experiencia en el sector, le han servido para ponerse a la vanguardia y mejorar la comunicación con sus clientes por intermedio de las oportunidades que ofrece el mundo moderno a través de sus tecnologías de información.

Hemos visto que el avance y crecimiento de esta empresa durante su trayecto se ha debido a la recomendación de sus clientes, por ello, reconocemos y determinamos cómo el buen uso de las estrategias de marketing digital puede ayudar en su posicionamiento para obtener sus objetivos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015?

1.1.3. Antecedentes del problema

López y Molina (2011), en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.”, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador, concluye que:

El mercado tecnológico está en alto crecimiento, en la actualidad aproximadamente el 27% de hogares cuentan con una computadora en la ciudad de Guayaquil, lo que nos indica que aún es un mercado que queda por explotar en comparación con otras ciudades como Quito en el cual más del 52% de hogares posee una computadora en casa.

La demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso que para ser líder de un mercado de esta magnitud requiere mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero pese a ello Interbyte S.A. ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando lugar en este gran mercado.

Por ello es necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización, para mejorar en equipo y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica.

Peralta (2012), en su tesis: “Diseño de un Plan Estratégico de marketing para la empresa Patiño Mosquera Constructora Inmobiliaria Cía. Ltda. en el distrito Metropolitano de Quito”, de la Universidad Politécnica de Salesiana sede Quito, Ecuador, concluye que:

La Constructora Patiño Mosquera no cuenta con personal necesario para las ventas teniendo como resultado problemas de logística porque no tiene personal para cada área de la empresa, no cuenta con políticas y objetivos que establezcan que es lo que quieren lograr en el corto y largo plazo, siendo este uno de los tropiezos para lograr vender sus proyectos ya establecidos. La constructora no analiza los espacios y necesidades que busca el cliente para obtener una vivienda, siendo reflejado en la disminución de las ventas, dando pérdidas a la empresa, así como no capacita al personal que va a las ferias de vivienda para que proporcionen la información necesaria y cubra las dudas de los clientes potenciales que van a ellas, no analiza a sus proveedores haciendo que al momento de compararlos sean más caros elevando los costos, no da valor agregado a sus proyectos y sólo está enfocada en la clase social alta, dejando a un lado las demás personas.

Montenegro (2013), en su tesis: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluye:

Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos de la empresa Los Andes no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, la empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasionando que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante.

La empresa Los Andes necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio

prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta así mismo no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Sologuren (2013), en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluye que:

Alfil CommunicationGroup S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente en la actualidad la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil CommunicationGroup S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para

ser implementada por la empresa Alfil CommunicationGroup S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis, ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Pérez (2014), en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluye que:

- a. La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo.
- b. El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado.
- c. A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

1.1.4. Justificación y delimitación

En el día de hoy, es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes. Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía redes sociales, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que

entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios o nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

En lo académico se pretende profundizar y renovar conocimientos, con el fin de entender más sobre el problema en estudio como son las estrategias de marketing digital. Mejorando así las destrezas para dar solución al problema. Las estrategias de marketing digital en la empresa MCH Grupo Inmobiliaria S.A.C. permitirán crecer, mejorar e innovar métodos para dar a conocer los productos por los diferentes medios digitales que existen en la actualidad, los clientes actuales y potenciales podrán apreciar e identificar los atributos de su producto, logrando así que la empresa penetre en nuevos mercados, lo cual permitirá mejorar la imagen corporativa, mayor rentabilidad y productividad y satisfacción de sus clientes.

Con los argumentos antes expuestos se justifica a las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento consecuentemente una mejor posición competitiva y el éxito esperado de la empresa.

1.2 Hipótesis

Las estrategias de marketing digital tienen una influencia directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C.

- Investigar la metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia.
- Diseñar las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario.
- Ejecutar estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Marketing

El marketing ha sido definido por American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de cambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Según Kotler (1993), indica que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

1.4.2 Marketing mix

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

McCarthy (1960), introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- ❖ Variables
- ❖ Calidad
- ❖ Diseño
- ❖ Características
- ❖ Marca
- ❖ Envase
- ❖ Servicios
- ❖ Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- ❖ Precio de lista
- ❖ Descuentos
- ❖ Complementos
- ❖ Periodo de pago

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:
 - ❖ Canales
 - ❖ Cobertura
 - ❖ Surtido
 - ❖ Ubicaciones
 - ❖ Inventario
 - ❖ Transporte
 - ❖ Logística

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:
 - ❖ Publicidad
 - ❖ Venta personal
 - ❖ Promoción de ventas
 - ❖ Relaciones publicas
 - ❖ Telemercadeo
 - ❖ Propaganda

1.4.3 Marketing digital

El Marketing digital tiene un gran auge en su mayor parte ya que engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online.

Según American Marketing Association (2013):

El marketing digital en los años 60, como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Actualmente lo define como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

De acuerdo con Howard (2013), profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

Para Kotler (2012), el Marketing 2.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Características del E-Marketing:

El Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.

- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros. Otro factor también por la cual las personas usan el internet es para comunicarse, o por ende su actividad primordial está enfocado a su casilla de correo electrónico o los sitios de chat en línea, mientras que para otras personas, Internet puede ser un canal de investigación, donde los motores de búsqueda juegan un papel principal en su experiencia en línea.

Herramientas del marketing digital:

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: En la página web bien diseñada acorde a estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de SearchEngineOptimización y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

Email marketing de permiso: Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI (ReturnOnInvestment) de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.

Redes sociales: Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

Google Adwords: Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

Blog: Duarte (2010), refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (SearchEngine Marketing – pago) y SEO (SearchEngineOptimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

Marketing viral: Hurveston (1997), acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito realizado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de correo electrónico por web. Cerrada (2005), define al marketing viral como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente.



Áreas del Marketing en línea
Fuente: American Marketing Association, (2006)

Acciones SEO: Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como la arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.

Optimización SEM: Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

Acciones en redes sociales: Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

Marketing de contenidos: El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

Comercio electrónico: Según García, Gil & Somalo (2010), la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line.

Los beneficios de internet y del comercio electrónico

Según García, Gil & Somalo (2010), los beneficios fundamentales de Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor son:

- **Conveniencia/Accesibilidad:** 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.
- **Información:** A través de Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.
- **Menos dificultades:** En Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor, es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.
- **Multimedia:** A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.
- **Nuevos productos servicios:** Internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados: productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, vídeos etc.), servicios bancarios on line, etc.

Pero también hay grandes beneficios para las empresas:

- **Reducción de costes:** Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.

- **Mejora en la distribución de los productos:** Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.
- **Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas:** A través de su comportamiento en el website, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.
- **Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado:** De manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.
- **Globalización de los mercados:** El e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

Instrumentos de la promoción:

Venta personal

Según García & Gil & Somalo (2010), es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial. Aunque la comunicación es fundamentalmente cara a cara, puede complementarse con el uso del teléfono u otro medio interactivo.

Por sus características no se usa en B2C. Sin embargo es una práctica habitual en B2B para captar usuarios (compradores y vendedores) de marketplaces, por ejemplo.

Dado que no es una actividad permanente (solo dura el tiempo del establecimiento del marketplace, en este ejemplo), se suele hacer ayudado por fuerzas de venta externas contratadas por campañas (taskforces).

Existe una aplicación en B2B que reúne las características de la venta personal, salvo la comunicación oral: Son los sistemas de venta interactivos en los que el vendedor y el cliente comparten el control de la aplicación en una sesión compartiendo el navegador. Uno de ellos es el Siebel InteractiveSellingSite (ISS) puede ser usado por clientes y

empleados. Ayuda a éstos a dar asesoramiento on line para servir mejor a los clientes a través de múltiples canales: web, teléfono, vendedores propios, distribuidores, etc.

Marketing directo

El marketing directo utiliza instrumentos de promoción directa que incluye entre otros:

- ✓ Publicidad por correo.
- ✓ Publicidad por teléfono fijo o móvil (telemarketing).
- ✓ Publicidad por fax.
- ✓ Publicidad por e-mail.
- ✓ Publicidad por mensajes en telefonía móvil.

Requiere conocer a los destinatarios, generalmente a través de bases de datos.

La regulación distingue entre dos formas de obtener permiso para el envío de la información:

- ❖ **Opt-in.** Se puede enviar información sólo si el destinatario ha dado su consentimiento explícito.
- ❖ **Opt-out.** Se puede enviar información a menos que el destinatario indique que no quiere recibirla.

Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, etc.), mediante anuncios pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Con ello se pretende difundir información favorable para la empresa o para los productos, a través de los medios de comunicación.

Como resultado de esta actividad, se puede conseguir la publicación de noticias o reportajes en los medios. En este caso, esta información se llama propaganda (publi-city) que difiere de la publicidad (advertisement) en que el control del mensaje no corresponde al vendedor sino al medio de comunicación, y que tampoco aquél paga directamente el espacio o el tiempo ocupado en el medio.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz.

Puede utilizar estrategias tipo push y pull:

- ❖ **Push.** Cuando se dirige a intermediarios para motivarlos a que realicen esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto, aumente los puntos de venta, etc.
- ❖ **Pull.** Cuando trata de aumentar la demanda del consumidor final o conseguir nuevos leads.

A veces se utilizan estas mismas actividades para la fidelización, es decir, conseguir que un consumidor siga consumiendo el mismo producto.

Algunos de los recursos más habituales en la promoción de ventas son:

Dirigidos a intermediarios

- ❖ Exposiciones, ferias, concursos, premios. Descuentos, primas, muestras, productos gratuitos.
- ❖ Publicidad en el punto de venta o publicidad cooperativa.

Dirigidos a vendedores

- ❖ Primas por objetivos, concursos, premios, distinciones.

Dirigidos a prescriptores

- ❖ Muestras gratuitas, obsequios.
- ❖ Documentación técnica, asistencia a congresos o seminarios.

Dirigidos a consumidores

- ❖ Rebajas, descuentos, mayor contenido a igual precio.
- ❖ Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- ❖ Concursos, premios, regalos.
- ❖ Muestras, degustaciones.
- ❖ Garantía de producto (satisfacción o devolvemos su dinero).
- ❖ Garantía de entrega (a tiempo o damos vales de compra).
- ❖ Seguro de fraude.
- ❖ Bono por primera compra.
- ❖ Descuento de productos en liquidación.
- ❖ Regalo del reproductor por la compra de un número de DvD's.

Importancia del comercio electrónico

La promoción en internet:

Notoriedad

Según García, Gil & Somalo (2010), para conseguir que los clientes potenciales conozcan una tienda virtual, será necesario realizar todo tipo de acciones publicitarias y de promoción como:

- ❖ Publicidad off line.

- ❖ Publicidad on line.
- ❖ Marketing directo.
- ❖ Notas de prensa.
- ❖ Presentaciones a los medios.
- ❖ Participación en Seminarios, Jomadas, etc.

Interés

Además de ser conocido, el vendedor en Internet debe conseguir ser uno de los Webs elegidos para visitar.

Para proseguirlo es necesario:

- ❖ Proporcionar una imagen de novedad o calidad.
- ❖ Persistencia en la publicidad.
- ❖ Escribir artículos en medios adecuados, Impartir conferencias en seminarios, congresos o ferias.
- ❖ Lograr referencias positivas de los “prescriptores”.

Permanencia

Para que una vez visitada la tienda virtual, el cliente potencial no abandone la navegación hay que conseguir una página web que sea “pegajosa” o “magnética”. Que invite a la continuación de la visita. Para ello será necesario, entre otras cosas:

- Descarga rápida.
- Diseño atractivo.
- Navegación fácil.
- Información completa.

Éxito

Queda como último paso convertir la visita en pedido. Para ello es necesario:

- Que la transacción sea sencilla y cómoda.
- Que los productos sean atractivos.
- Que los precios sean buenos.
- Que se satisfagan las necesidades del cliente:
- Relación calidad/precio.
- Entrega rápida y/o barata.

- Sensación de seguridad y de confianza en el tratamiento de datos.

Ventas:

Son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Según American Marketing Association, (2006) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) Cultivar un comprador potencial,
- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

1.4.4 Posicionamiento

Según LAMB (2005), es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la

competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Según Kotler (2005), el Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos al azar.

Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

Bases para el posicionamiento

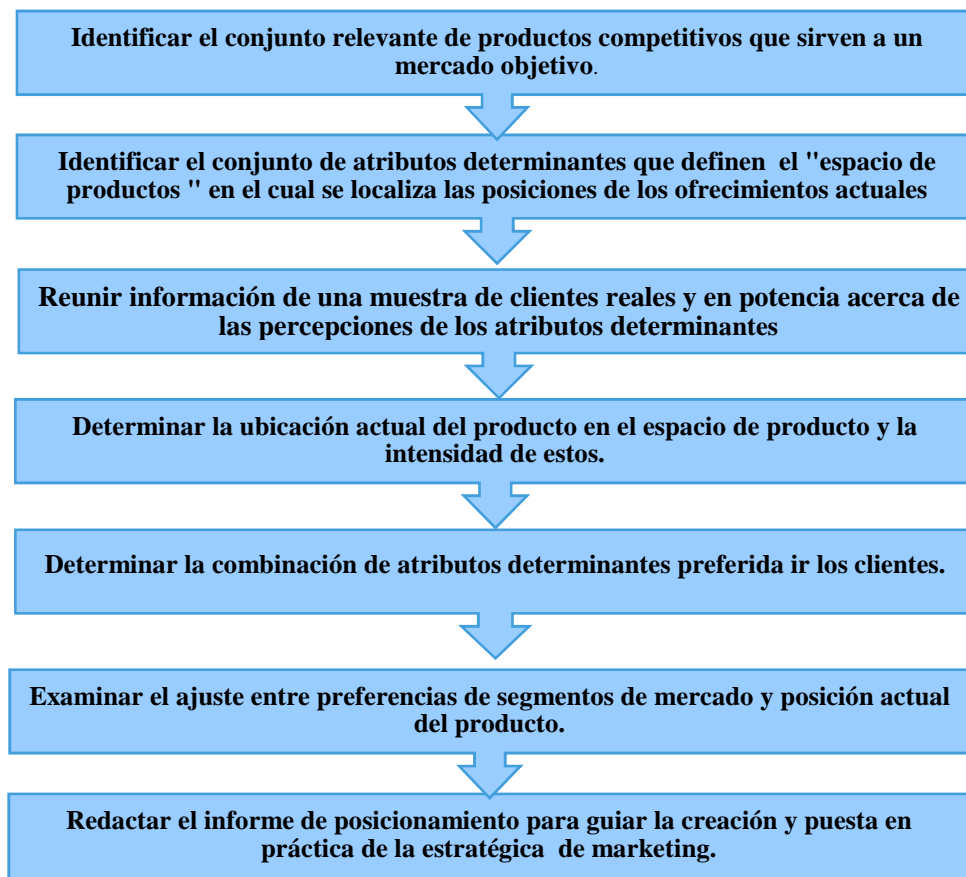
Aquí se muestran las diferentes variedades de bases para el posicionamiento, las cuales son:

- **Atributo:**
Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.
- **Precio y calidad:**
Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

- **Aplicación:**
Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Usuario de producto:**
Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida.
- **Clase del producto:**
El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.
- **Competidor:**
Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

Proceso de posicionamiento

Según BOYD MULLINS (2006), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:



Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

En el ámbito de compañía o unidad de negocios los análisis de posicionamiento son útiles para determinar cómo se posiciona una compañía o unidad de negocios entera en relación con sus competidores. En el ámbito de la categoría de producto el análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.

Paso2 - Identificar atributos determinantes

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios. Los tipos comunes de bases son:

- Las características se consideran a menudo en el posicionamiento físico del producto y por consiguiente en el caso de los productos industriales.
- Los beneficios como las características se relacionan directamente con un producto.
- El uso, comprende el uso final, el demográfico, psicográfico o de comportamiento y de popularidad.
- La paternidad abarca quien lo hace y productos con precedencia.
- El proceso de manufactura
- Los ingredientes
- Los respaldos
- La comparación
- El posicionamiento pro-ambiental
- La clase de producto
- El precio y la calidad
- El país o área geográfica

Paso 3 - Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez identificado un conjunto de productos competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración, se necesita saber también como son vistos los diferentes productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos. Este conocimiento generalmente se obtiene llevando a cabo una

investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con grupos de enfoque

Paso 4 - Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya que el proceso de posicionamiento se dirija a un nuevo producto no introducido aun o a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. Una herramienta útil para hacer esto es la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo. A menudo el conjunto de conciencia de una determinada clase de producto es de tres o menos marcas, aun cuando el número disponible de marcas sea mayor a 20.

Paso 5 - Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par. En cualquier caso, el analista, cuando usa las técnicas estadísticas apropiadas, puede localizar los puntos ideales de los encuestados relativos a las posiciones de las diversas marcas existentes en el mapa de espacio de producto.

Paso 6 - Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variación en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas. Este paso no solo concluye la parte de análisis del proceso de posicionamiento y establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto, también puede descubrir ubicaciones en el espacio de producto en las que los nuevos

productos adicionales se pueden posicionar para servir a necesidades del cliente desatendidas por los competidores actuales.

Paso 7 - Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras. La posición escogida debe reflejar también el atractivo actual y futuro del mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores. Esta información, junto con un análisis de los costos que se requiere cubrir para adquirir y mantener estas posiciones, permite evaluar las implicaciones económicas de las diferentes estrategias de posicionamiento de mercado.

Estrategias de Posicionamiento

Selección de la Estrategia de Posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

Ventaja Competitiva:

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

✓ **Identificar las ventajas competitivas posibles**

La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la

competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

- **Diferenciación por el mix de producto:**

En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

- **Diferenciación por sus servicios:**

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

- **Diferenciación en base al canal:**

Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.

- **Diferenciación según las personas:**

Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

- **Diferenciación según la imagen o marca:**

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

- ✓ **Elegir las Ventajas Competitivas Adecuadas**

Una empresa debe seleccionar las ventajas competitivas potenciales que le ayudarán a crear su estrategia de posicionamiento. Debe definir cuántas diferencias debe promover y cuáles.

¿Cuántas diferencias se deben promover?

Muchos especialistas piensan que deben promover con un único beneficio o atributo. Cada empresa debe seleccionar un atributo y “venderse” como la líder en dicho atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad con tantas comunicaciones. Una empresa que se ajusta a uno de sus atributos y lo ofrece de forma permanente será conocida y recordada por ello. Otros especialistas opinan que deben promoverse con más de un diferenciador. Esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser los mejores en el mismo atributo.

Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento

- **Infra posicionamiento:**

Que es el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la

empresa y que no saben absolutamente nada especial sobre ella.

- **Supra posicionamiento:**

Que es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

- **Posicionamiento confuso:**

Es decir crear una imagen de la empresa confusa para los consumidores.

¿Qué diferencias se deben promocionar?

No todas las diferencias de la marca son relevantes o significativas. Ya que, cada diferencia tiene el potencial de crear costes para la empresa así como beneficios para los consumidores. Por consiguiente, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el modo en que se diferencia del resto de consumidores. Merece la pena establecer una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios.

La diferencia debe ser:

- **Importante:** La diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerla de forma diferente.
- **Superior:** La diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los compradores.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente

- **Asequible:** Los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia.
 - **Rentable:** La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable
- ✓ **Seleccionar una estrategia de posicionamiento general**

Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor. El posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se posiciona la marca, corresponde a la pregunta que se deben hacer los consumidores ¿por qué debería comprar yo esta marca?. Hay 5 propuestas de valor exitosas en torno a las cuales una empresa puede posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

FIGURA 1.- POSIBLES PROPUESTAS DE VALOR

	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

(Kotler P.,2005)

La figura muestra las posibles propuestas de valor en torno a las cuales puede una empresa concretar el posicionamiento de valor sus productos. En la figura, las cinco celdas exteriores con texto representan propuestas de valor exitosas (posicionamiento que otorga a la empresa ventaja competitiva).

✓ **Más por más:**

Es un posicionamiento más por más se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados. En general, las empresas suelen buscar oportunidades para introducir una marca de mucho más por mucho más en cualquier categoría de productos o servicios subdesarrollada.

Sin embargo, las marcas más por más pueden ser vulnerables.

Suelen atraer a imitadores que afirman ofrecer la misma calidad por un precio inferior.

Los productos de lujo que se venden bien en los buenos momentos pueden estar en peligro cuando la economía se enfría y los compradores se muestran más precavidos en sus compras.

✓ **Más por lo mismo:**

Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor más por más introduciendo una marca de calidad comparable pero con un precio más económico.

✓ **Lo mismo por menos:**

Ofrecer lo mismo por menos puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta. Otras empresas desarrollan marcas imitativas pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.

✓ **Menos por mucho menos:**

Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos y que por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o se pueden permitir lo mejor

de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se contentarían con un rendimiento no óptimo, o dejarían de lado algunos de los extras del producto o del servicio a cambio de un precio más bajo. Una estrategia de posicionamiento 'menos por mucho menos' requiere la satisfacción de los requisitos de menos rendimiento o menos calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

✓ **Más por menos:**

Por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería "más por menos". Muchas empresas afirman hacer esto.

Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de "el mejor en todo". Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: "por menos".

Las empresas que intentan cumplir ambas promesas pueden perder terreno respecto de competidores más centrados. Después de ver las 5 principales propuestas de valor podemos ver, que cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y los deseos de su público objetivo. La estrategia de "más por más" atraerá al público objetivo, menos por mucho menos a otro diferente y así sucesivamente. Lo más importante es que cada empresa desarrolle su propia estrategia de posicionamiento, una estrategia especial para su público objetivo.

✓ **Desarrollo de una declaración de posicionamiento**

El posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración debe seguir este modelo:

Para (público objetivo y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (puntos diferenciadores).

Por ejemplo:

“Para los profesionales ocupados que necesitan organizarse, Palm Pilot es una agenda electrónica que permite mantener una copia de seguridad de sus ficheros de computador de forma más sencilla y más fiable que los productos de la competencia”

✓ **Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida**

Después de haber escogido la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo. Todos los esfuerzos de la Mezcla de Marketing deben ser orientados hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento requiere obras, y no solo palabras de la empresa. Una vez que la empresa ha construido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados. Debe controlarla de cerca y adaptarla con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores.

Sin embargo, la empresa debe evitar bruscos cambios puesto que pueden confundir a los consumidores, es decir debe evolucionar gradualmente para adaptarse al cambiante entorno del marketing. (Kotler, 2005).

1.5 Marco conceptual

Internet

Se define a internet como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre las computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. (Diccionario de Marketing, 2013).

Web 2.0:

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario. Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos. (Diccionario de Marketing, 2013).

Redes Sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe, 2010).

Facebook

Red social cuyo objetivo es poner en contactos amigos y familiares, con los que poder compartir fotografías y todo tipo de archivos. (Diccionario de Marketing, 2013).

Grupo

Colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. . (Diccionario de Marketing, 2013).

Twitter

Sitio web de microblogging, donde compartir en 140 caracteres, toda la información y archivos que se desee con una red de contactos. (Diccionario de Marketing, 2013).

Hashtag

Etiqueta el Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas especificados. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #PeruCampion o # redes sociales, para los mensajes q se etiquetan en estos temas. (Diccionario de Marketing.2013).

Linkedin

Redes sociales enfocada al uso profesional, donde se puede encontrar y colocar con distintos profesionales de muy diversos sectores. (Diccionario de Marketing.2013).

Marketing

Es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler y Armstrong, 2010).

Marketing Digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.(Bastos, 2012).

Estrategias de Marketing

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Fischer y Espejo, 2011).

Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2010).

Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra. (Bastos, 2012).

Marca

La marca es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (Fischer y Espejo, 2011).

Producto

Es una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor. (Galindo y Saenz, 2012).

Calidad

Las presentaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por el cliente. Nosotros debemos mejorar nuestra calidad innovando en productos para poder diferenciarnos de la competencia. (Barquero, Rodríguez y Huertas, 2011).

Precio

Es el que el cliente está dispuesto a pagar representara el tope al que dicho producto se podrá vender. Los costos más los gastos determinaran el nivel mínimo para que la empresa se mantenga en el mercado. La competencia exige un esfuerzo de diferenciación del producto para ganar mercado. (Farber y Bonta, 2012).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y

PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1. Población

Conformado por 438 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo, que visitan, preguntan y compran departamentos en el año 2015, según registros de la empresa.

2.1.2. Marco de muestreo

Estará constituido por el registro de clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo, año 2015, conformado por 438.

2.1.3. Muestra

Con la finalidad de obtener el tamaño de muestra, se aplicó la fórmula que corresponde a estudios de un solo grupo y para variable cualitativa.

MUESTRA PRELIMINAR

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%.

P= 0.20 proporción de clientes que visitó y realizó compra en el periodo de venta de un bloque de departamentos en 5 edificios.

E= 0.05 Error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Tamaño de Muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2} = 246$$

MUESTRA AJUSTADA

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de muestra de la población

N = Tamaño de población

Luego:

$$n = \frac{2}{1 + \frac{2}{4}} = 157$$

Por lo tanto, el tamaño de mi muestra será de 157 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo 2015.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta:

Busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, éstos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas al conjunto total de la población estadística en estudio, es decir, los clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., con el fin de conocer su decisión de compra, opinión hacia el producto, compra y manejo de redes sociales o hechos específicos.

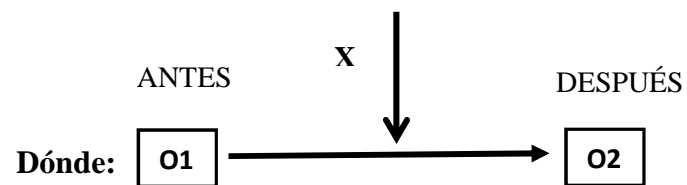
Cuestionario:

Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir en este caso son marketing digital y ventas. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de éste.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Se aplicará la investigación Cuasi-Experimental y el análisis corresponde a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing.



O1: Posicionamiento antes de aplicarse las estrategias

X: Aplicación de las estrategias de marketing digital

O2: Posicionamiento después de aplicarse las estrategias

2.2.2. Análisis de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA	INSTRUMENTO
Estrategias de Marketing Digital	Son metas a seguir con el fin de conocer las necesidades de los clientes y poder identificar sus preferencias en el mercado. Para si crear una ventaja competitiva, alcanzar los objetivos y adelantarnos a la competencia, aprovechando los medios digitales.	Satisfacción Preferencias Valor de la empresa Lealtad Medios digitales.	Clientes Mercado Competencia Ventaja Competitiva	Tasa o razón Ordinal	Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Es el lugar que ocupa nuestro producto en la mente de los consumidores, ya sea en base de los beneficios del producto, calidad, garantía, presentación o precio, logrando satisfacer sus necesidades. Por lo tanto la empresa mejora sus ventas, su imagen corporativa y la marca es reconocida en el mercado.	Calidad Garantía Beneficio Comunicación Accesible	Producto Beneficios Precio Imagen corporativa Ventas	Tasa o razón Ordinal	Cuestionario

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El proceso de análisis de la información se la llevará a cabo empleando el Programa SPSS y mediante Microsoft Excel, herramientas estadísticas que permiten relacionar las variables entre sí para ver su comportamiento, para esto se diseña: tablas, pasteles u otros gráficos, que permitan analizar a profundizar las variables con el fin de obtener una predicción de la posible solución del problema planeado.

Para las variables cuantitativas se obtendrá el promedio con su correspondiente desviación estándar.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS

SITUACIONAL

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis interno de la empresa

3.1.1. Reseña histórica de la empresa Grupo Inmobiliaria MCH S.A.C:

MCH Grupo Inmobiliario fue creada el 30 de Mayo de 2007, por el socio fundador Sr. Carlos Chamorro, teniendo como socios a su vez al Sr. Juan Carlos Neciosup y a la Sra. Cinthia Gutierrez.

En su primer año de iniciación, se vieron sometidos por sus limitaciones económicas, teniendo como único aliado al banco BBVA Continental para la construcción de sus edificios multifamiliares.

Actualmente tiene más de 10 edificios multifamiliares, siendo ésta una pequeña empresa con 14 miembros, dentro de los cuales cuenta con dos asesoras de venta, y dos casetas de venta, las cuales han sido de gran ayuda y de vital importancia para su presencia en el sector.

MCH Grupo Inmobiliario actualmente tiene 8 años en el sector inmobiliario, teniendo más de 150 clientes atendidos de forma que tengan la comodidad y la garantía que sus edificios les ofrece.

Trabajamos siempre por mejorar, innovar y hacer que nuestro producto sea lo que el cliente necesite, confianza y elegancia nos caracteriza en el sector.

3.1.2. Misión

Brindar una mejor calidad de vida a nuestros clientes, proporcionando un producto inmobiliario que supere ampliamente sus expectativas en cuanto a diseño arquitectónico, calidad de acabados y producto en general.

3.1.3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado peruano. Una empresa dinámica e innovadora, cuyos pilares fundamentales son la honestidad, el respeto hacia nuestros clientes y la calidad de nuestro producto inmobiliario.

3.1.4. Valores

❖ **Respeto**

El respeto constituye la esencia de las relaciones con nuestros clientes y colaboradores.

❖ **Compromiso**

Estamos comprometidos con el Perú, con nuestros clientes y socios, a quienes ofrecemos las mejores posibilidades de desarrollo y realización.

❖ **Honestidad**

Nos regimos por un código de ética, trabajamos con transparencia e integridad y actuamos con honradez.

❖ **Innovación**

Fortalecemos constantemente nuestra capacidad innovadora creando oportunidades y viabilidad de negocios orientados a ofrecer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

❖ **Eficiencia**

Promovemos la más óptima administración de nuestros recursos y el mejoramiento continuo de nuestros procesos para reflejarlos en beneficios a nuestros clientes.

3.1.5. Nuestro Equipo

- **Gerente General:** Michael Chamorro
- **Administradora:** Cinthia Gutiérrez
- **Logística:** Angie Agreda
- **Asesoras de Ventas:** Magally Villasis y Yanet Navarro
- **Contador:** Augusto Nomberto
- **Asistente Contable:** Pilar Alva y Anthony Maurtua
- **Asesor Legal:** Javier Ocampos y Vanessa Rodriguez

- **Ingenieros:** Alejandro Bazán y Judith Plasencia
- **Arquitecto:** Faber Alván y Augusto Carranza

3.1.6. Objetivos

Objetivo general

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes en el menor plazo de ejecución, convirtiendo sus necesidades y soluciones de ingeniería, brindando calidad de servicio.

Objetivos específicos

- Definir las estrategias necesarias para el desarrollo de proyectos en el menor tiempo posible.
- Brindar a nuestros clientes servicios con valor agregado
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad.
- Otorgar capacitación constante para el personal.

3.1.7. Análisis situacional

La venta de los departamentos de la Empresa Grupo Inmobiliaria MCH S.A.C. es cada día más difícil, es importante analizar y determinar los factores internos y externos.

La empresa debe lograr un posicionamiento de su producto en el mercado. En la actualidad el Perú atraviesa una situación difícil por la llegada del fenómeno del niño, restringiendo los créditos en los bancos para los posibles compradores, la situación económica ha cambiado mucho debido a la subida del dólar en estos últimos meses. La diferencia está en el interés y entusiasmo de sus directivos, avanzar ante los cambios del mercado.

Expectativas

Expectativas de nivel directivo

- Estabilidad en el mercado.
- Posicionamiento en el sector inmobiliario.
- Mejorar las ventas, más rentabilidad
- Cumplir con los objetivos y metas
- Capacitar a empleados
- Innovación tecnológica
- Mejor nivel de vida

Expectativa del nivel operativo

- Estabilidad laboral
- Motivación
- Agradable ambiente de trabajo
- Seguridad social
- Remuneración justa
- Capacitación
- Incentivos
- Desarrollo profesional

Expectativas de los clientes

- **Fiabilidad:** Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad
- **Capacidad de respuesta:** Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). Hay compromisos escritos de cumplimiento de plazos (cortos). La empresa tiene estructura suficiente para cualquier eventualidad.

- **Profesionalidad:** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta, y precisa, los servicios solicitados por los clientes.

Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa, a través de múltiples canales, todos los días, a cualquier hora. Los directivos se muestran disponibles y accesibles.

- **Cortesía:** Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).
- **Credibilidad:** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad, reforzando, en su caso, posibles imágenes publicitarias.
- **Seguridad:** La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Servicio post venta:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.
- **Valor agregado:** Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.
- **Garantía:** La garantía intenta brindar una mayor seguridad al comprador ya que éste sabe que, si encuentra un defecto en el producto, el vendedor se hará cargo de su reparación.

Claves para el éxito empresarial

Posicionamiento y reposicionamiento: Es decir encontrar la idea central en el negocio que permita satisfacer las demandas de los clientes y hacer dinero.

Localizar el cambio externo: Es decir ser capaz de detectar patrones en un mundo complejo para poder ubicar al negocio en la ofensiva.

Liderar el sistema social: Es decir reunir a la gente correcta con las conductas correctas y la información correcta para tomar mejores decisiones más rápidamente y lograr resultados en los negocios.

Juzgar a la gente: Es decir calibrar a las personas en función de sus acciones, decisiones y conductas y alinearlas con lo que no es negociable para un puesto de trabajo determinado.

Conformar un equipo: Es decir reunir a la gente altamente competente y a los líderes con un ego de alto nivel, para que coordinen sus acciones.

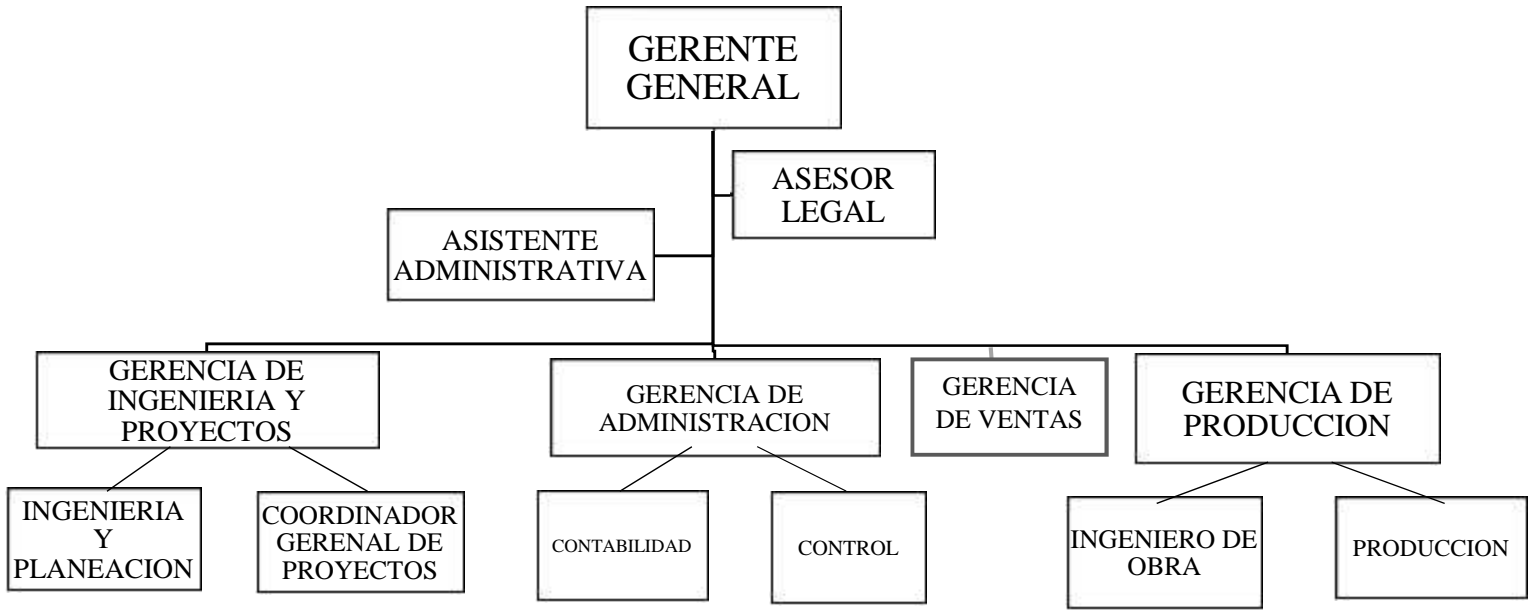
Establecer metas: Es decir determinar un conjunto de metas que permitan lograr un equilibrio entre lo que el negocio podría llegar a ser con lo que realísticamente puede lograr.

Establecer prioridades con alta precisión: Es decir definir el camino y alinear recursos, acciones y energías para lograr las metas.

Manejar las fuerzas, más allá del mercado: Es decir poder anticipar y responder a las presiones sociales que uno no puede controlar que puedan llegar a afectar el negocio.

Excelencia: Toda empresa debe tratar de ser una de los mejores en su nicho de mercado, aprovechando los medios digitales para ser competentes.

3.1.8. Organigrama



3.1.9. Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter para la empresa Grupo Inmobiliaria MCH S.A.C.

❖ Poder de negociación con los clientes

La empresa cuenta con clientes a nivel nacional, siempre tratamos de identificar nuevos clientes y conseguir su lealtad. Pero los clientes exigen reducción de precios, promociones y descuentos.

La empresa necesita mantener estrategias de marketing digital para impulsar el producto, motivar al cliente a seguir adquiriendo sus departamentos.

Como son muchas las empresas de este rubro nuestro tipo de negociación es baja porque hay muchas empresas.

- Ofrecemos servicios de postventa.
- Mayores y mejores garantías
- Valor agregado
- Descuentos
- Comunicación directa con el cliente.

❖ Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que nos permita ampliar plazos pago.

La empresa siempre busca la manera de diferenciarse en todo sentido, por lo tanto, busca materia prima e insumos diferenciados, que no sea ofertada en todo el país.

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que existen varios proveedores de la materia prima que se usa para la construcción de departamentos.

Nivel actual de calidad. Los proveedores demuestran un nivel de confiabilidad que cumple y superan las demandas.

❖ **Amenazas de productos y servicios sustitutos**

Los productos sustitutos cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades que básicas que requiere el cliente.

Para la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. no es conveniente si existen productos similares en el mercado, ya que estos productos tendrán bajos precios y el cliente estará propenso a sustituir nuestros productos. Cuando estos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto o buscar un valor agregado para diferenciarlo de la competencia.

❖ **Rivalidad entre los competidores existentes.**

En el sector inmobiliario, MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., encuentra una competencia directa por lo tanto, nuestro cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. En el caso de nuestra empresa sus competidores son:

- ✓ Moreno Linch
- ✓ A&A
- ✓ Avanti
- ✓ Constructora Prisma
- ✓ Graña y Montero
- ✓ Grinsa
- ✓ Grupo Caral
- ✓ KVC
- ✓ Multiservicios Holguín
- ✓ RAMVAL

❖ **Amenazas de nuevos competidores**

La empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. ofrece acabados de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado. Pero la rivalidad entre competidores siempre existirá, cada uno de ellos

pretenderá ganar mercado. Es fundamental utilizar estrategias de marketing para comercializar los productos, mantener la fidelidad de nuestros clientes y a la vez mejorar la rentabilidad.

Nuestra ventaja competitiva hacia otras empresas rivales es alta por que el capital inicial es muy alto y está dirigido al segmento medio alto, nuestros departamentos son de excelente calidad, los acabados de primera y buena ubicación del inmueble.

3.1.10. FODA:

Elaboración del FODA.

Es muy importante el poder contar y operar con esta herramienta ya que gracias al FODA podemos lograr mejores resultados y desarrollar una estrategia en nuestras actividades que nos permitan diferenciarnos de las demás empresas que existen en la ciudad de Trujillo y crear una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario un análisis interno y externo de nuestra empresa.

El saber en dónde estamos, dónde queremos llegar y qué debemos hacer para lograrlo, nos hace posicionarnos un paso más adelante de la competencia. La satisfacción y fidelización de un cliente ocurre cuando un producto o servicio cumple o supera sus expectativas. Para ser realmente competitivo debemos deleitar a nuestros clientes, llegando más allá de lo que ellos esperan.

FODA DE LA EMPRESA GRUPO INMOBILIARIO MCH S.A.C.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Calidad de su infraestructura, buenos materiales, garantizando su durabilidad.</p> <p>Calidad de sus acabados, siendo estos importados y nacionales de marcas reconocidas.</p> <p>Conocimiento del negocio actual, la empresa lleva más de 08 años en el mercado Trujillano.</p> <p>Ubicación estratégica de sus edificios en zonas residenciales, cerca de clubs, mejores colegios de la ciudad y universidades.</p> <p>El servicio post-venta que se ofrecemos al cliente es de 5 años en la infraestructura, 2 años en sus sistemas eléctricos y sanitarios.</p>	<p>Mercados potenciales tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Posibilidad de expansión</p> <p>Avance tecnológico que permite a la empresa estar de acorde con el mercado.</p> <p>Aplicación de marketing digital</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de manejo de redes sociales.</p> <p>Falta de estrategias para posicionarse en el mercado</p> <p>Falta de promociones</p> <p>Falta de proyección de marca</p> <p>Poca imagen corporativa</p>	<p>Alta competencia, porque las barreras son bajas en el mercado.</p> <p>Nuevos competidores</p> <p>Productos sustitutos</p> <p>Crisis económica</p>

Fuente: GRUPO INMOBILIARIO MCH S.A.C.

Elaboración propia

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados:

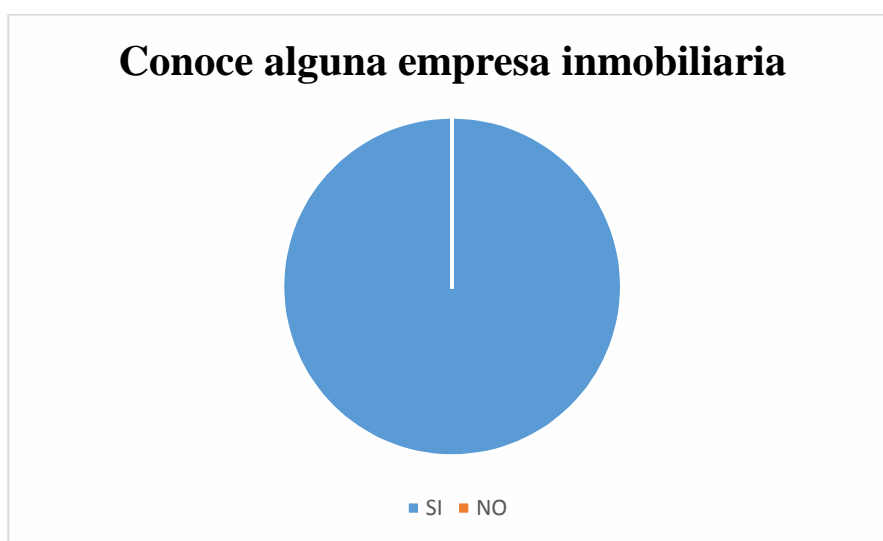
4.1.1. Plan de resultados sobre la encuesta de Marketing digital en la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. – Noviembre 2014

Cuadro N° 1: Conoce alguna empresa inmobiliaria

¿Conoce alguna empresa inmobiliaria?					
SI		NO		Total	
Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
157	100,0%	0	0,0%	157	100,0%

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 1



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

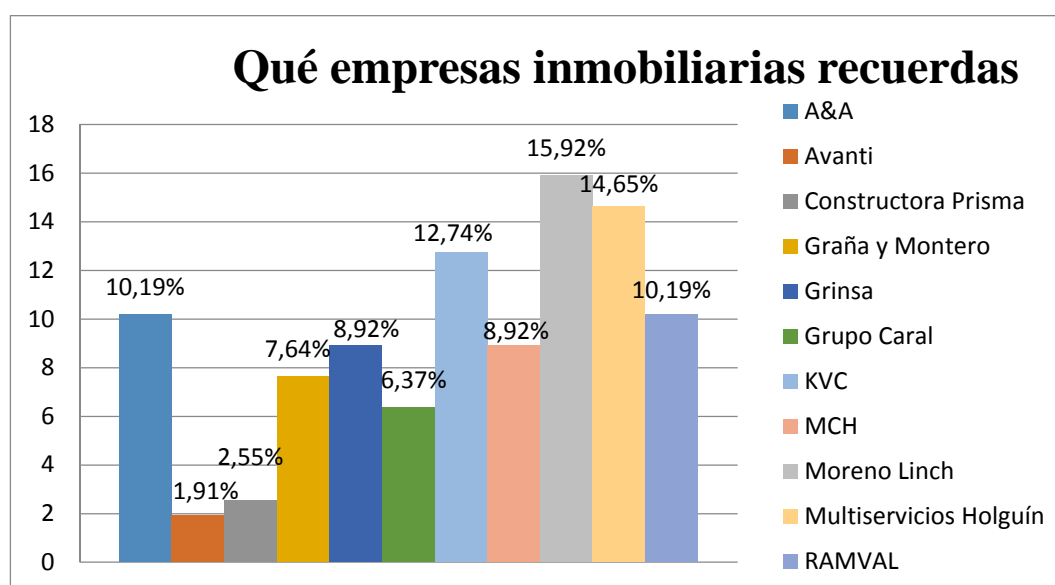
El 100% de los encuestados afirman que conocen una empresa inmobiliaria.

Cuadro N° 2: Qué empresas inmobiliarias recuerdas

ALTERNATIVAS	RESULTADO	%
A&A	16	10.19
Avanti	3	1.91
Constructora Prisma	4	2.55
Graña y Montero	12	7.64
Grinsa	14	8.92
Grupo Caral	10	6.37
KVC	20	12.74
MCH	14	8.92
Moreno Linch	25	15.92
Multiservicios Holguín	23	14.65
RAMVAL	16	10.19
TOTAL	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 2



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

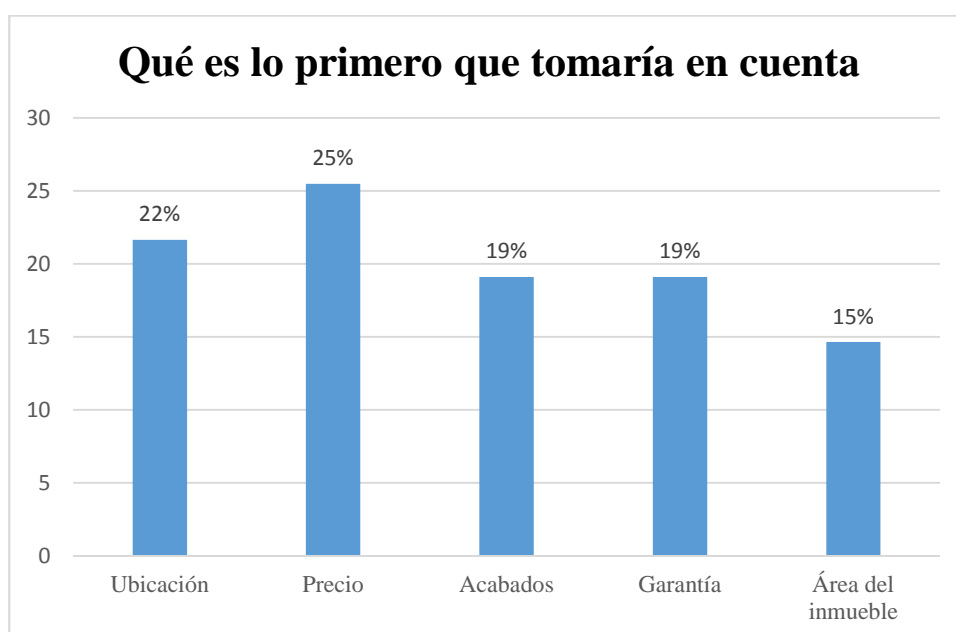
Se hizo la pregunta abierta para medir el posicionamiento por marca en el sector inmobiliario, recurriendo al primer recuerdo de alguna empresa inmobiliaria. El 16 % de los encuestados recuerda en primer lugar a la empresa inmobiliaria Moreno Linch, el segundo y tercer lugar en la mente del consumidor lo ocupa la empresa Multiservicios Holguín (15%) y KVC (13%). La empresa MCH Grupo Inmobiliario participa con 9%.

Cuadro N° 3: Qué es lo primero que tomaría en cuenta

Características	Respuestas	%
Ubicación	34	22
Precio	40	25
Acabados	30	19
Garantía	30	19
Área del inmueble	23	15
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 3



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

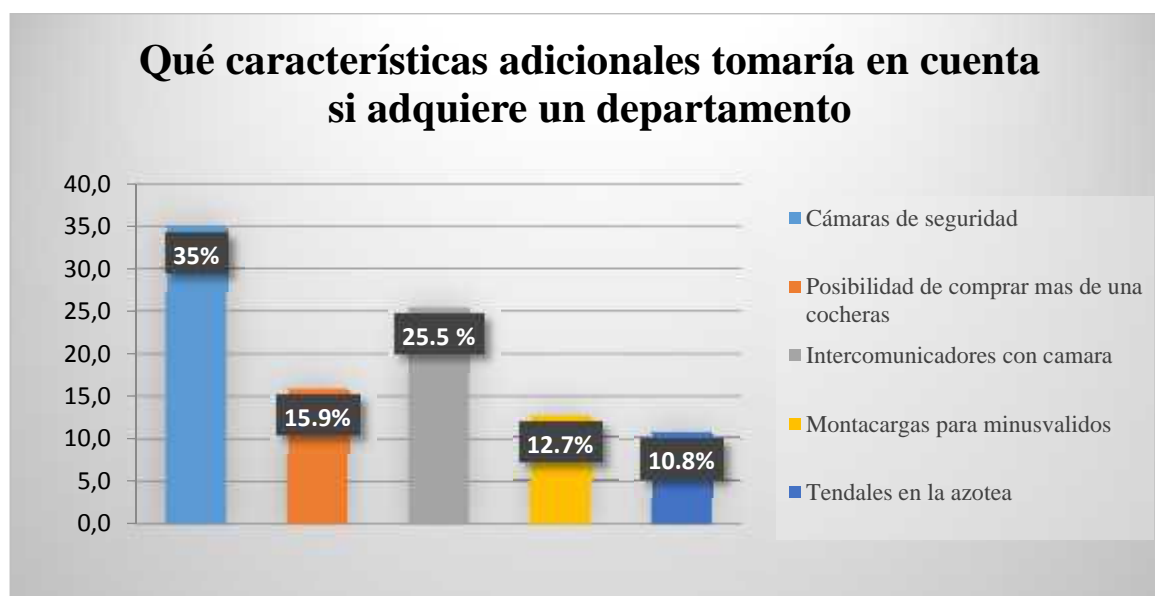
El 25% de los encuestados toma en cuenta el precio de los departamentos, el 22% la ubicación de los proyectos y el 19% los acabados y garantía.

Cuadro N° 4: Qué características adicionales tomaría en cuenta si adquiere un departamento.

Características	Frecuencia	%
Cámaras de seguridad	55	35
Posibilidad de comprar más de una cocheras	25	15.9
Intercomunicadores con cámara	40	25.5
Montacargas para minusválidos	20	12.7
Tendales en la azotea	17	10.8
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

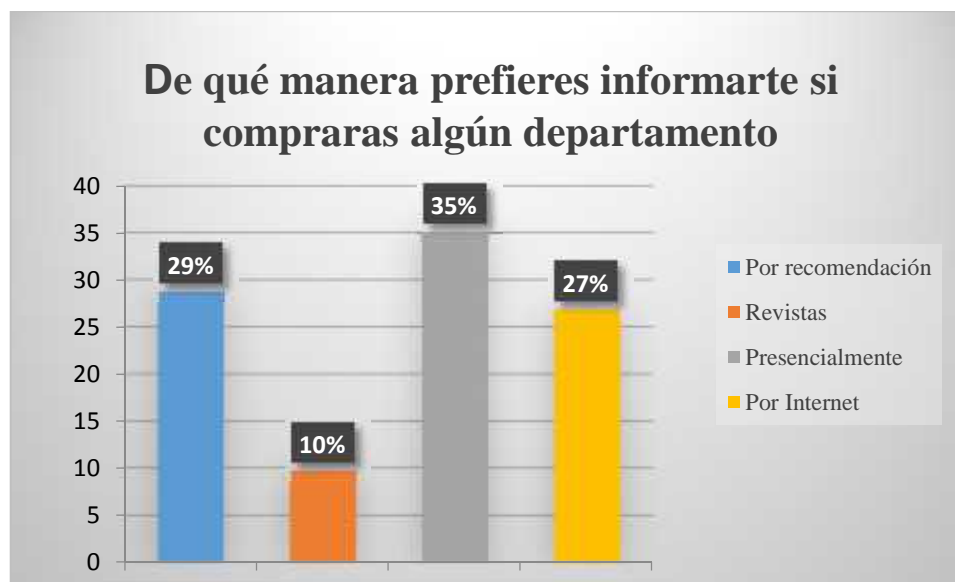
El 35 % de los encuestados menciona que adicionalmente tomaría en cuenta Cámaras de vigilancia, el 25.5 % menciona intercomunicadores con cámara, el 15.9% se inclina por la posibilidad de comprar más de una cochera.

Cuadro N° 5: De qué manera prefieres informarte si compraras algún departamento

Alternativas	Frecuencia	%
Por recomendación	45	29
Revistas	15	10
Presencialmente	55	35
Por Internet	42	27
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 5



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 35% de los encuestados prefiere informarse de los departamentos presencialmente, el 29% por recomendación, del 27% por internet y solo el 10% por revistas.

Cuadro N° 6: Te contactarías con alguna inmobiliaria por internet

Alternativa	Frecuencia	%
SI	80	51
NO	77	49
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 6



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

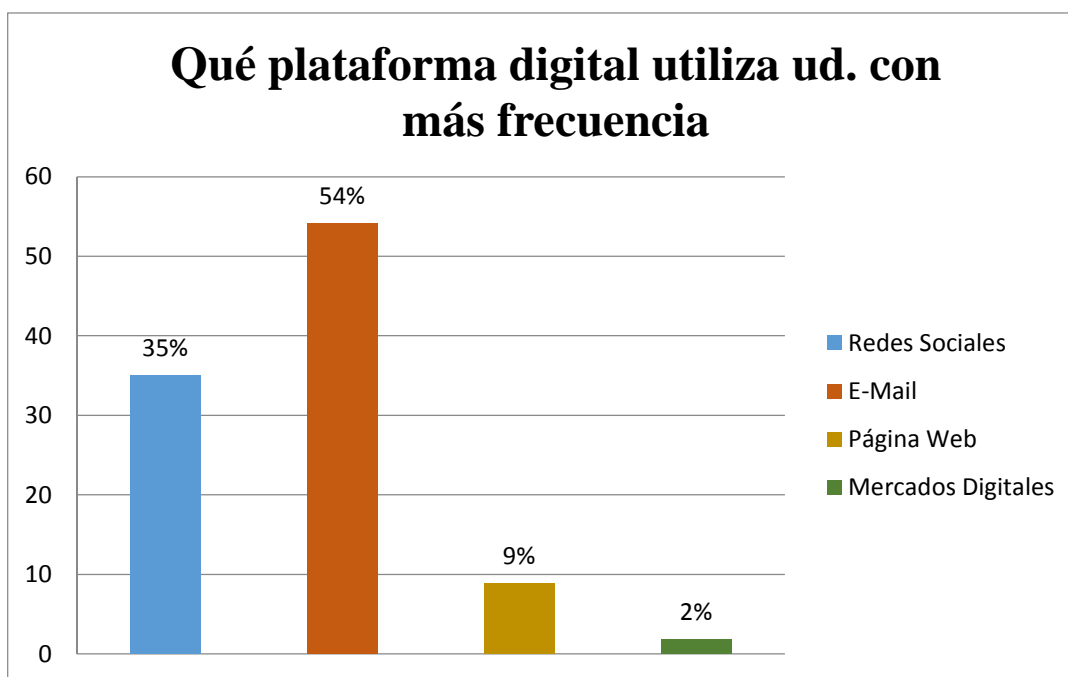
El 51% de los encuestados afirman que sí se contactarían por internet para hablar sobre los proyectos inmobiliarios de su interés, mientras que el 49% no afirma que no.

Cuadro N° 7: Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia

Alternativas	Frecuencia	%
Redes Sociales	55	35
E-Mail	85	54
Página Web	14	9
Mercados Digitales	3	2
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 7



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

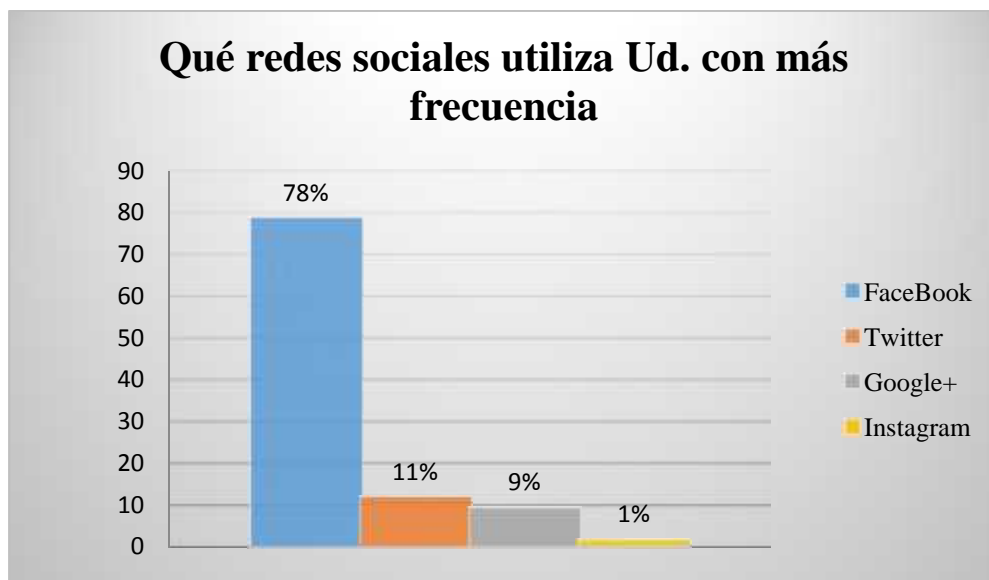
El 54% de Encuestados utiliza el E-mail con más frecuencia, mientras que el 35% utiliza frecuentemente Redes Sociales y las plataformas de menor frecuencia de uso son Página Web 9% y Mercados Digitales 1%.

Cuadro N° 8: Qué redes sociales utiliza Ud. con más frecuencia

Alternativas	Frecuencia	%
FaceBook	123	78
Twitter	18	11
Google+	14	9
Instagram	2	1
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 8



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 78% de Encuestados utiliza el Facebook con más frecuencia, mientras que el 11% utiliza frecuentemente Twitter y las plataformas de menor frecuencia de uso son Google+ 9% y Instagram 1%.

Cuadro N° 9: Con qué frecuencia visitas redes sociales

Alternativas	Frecuencia	%
5 veces al día	68	43
10 veces al día	45	29
20-30 veces al día	38	24
Más de 30 veces al día	6	4
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 9



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

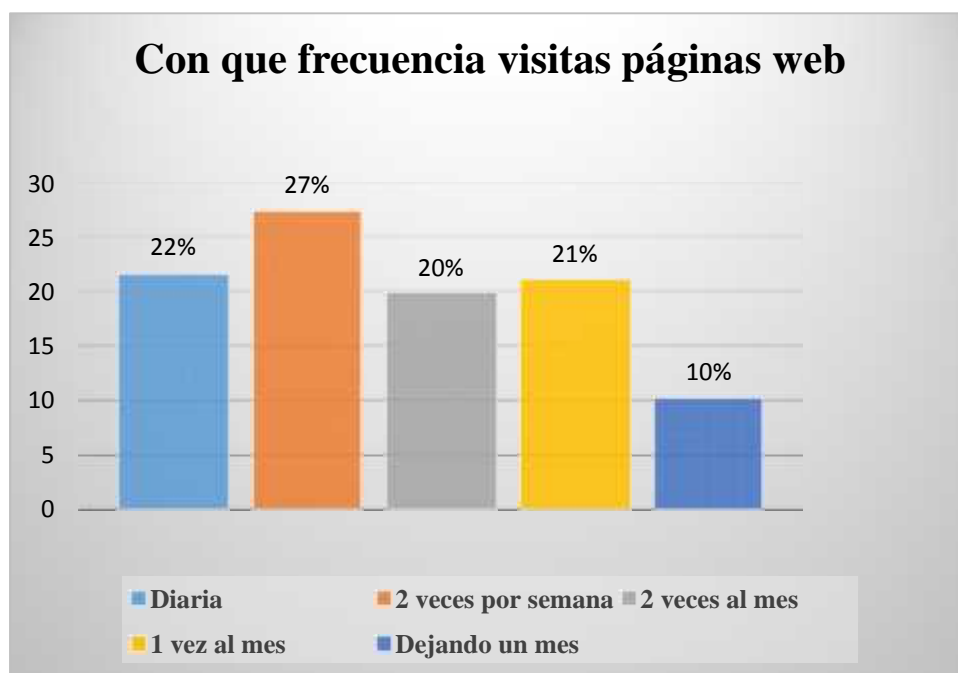
El 43% de los encuestados visita solamente 5 veces al día las redes sociales, mientras que el 29% visita las redes sociales 10 veces al día, el 24% entre 20-30 veces al día y los demás 4% visita más de 30 veces al día las redes sociales.

Cuadro N° 10: Con qué frecuencia visitas páginas web

Alternativa	Frecuencia	%
Diaria	34	22
2 veces por semana	43	27
2 veces al mes	31	20
1 vez al mes	33	21
Dejando un mes	16	10
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 10



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

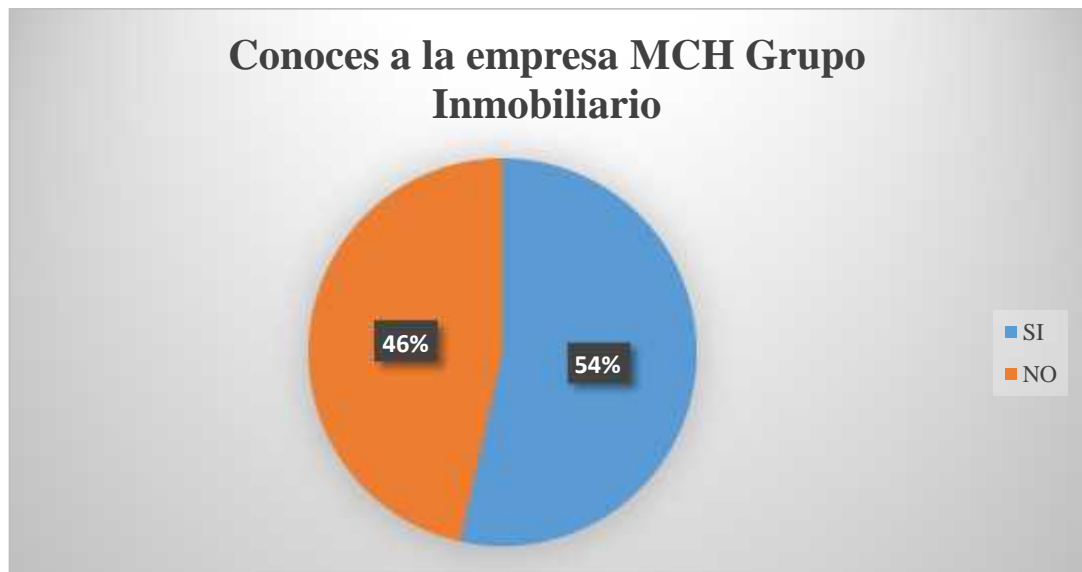
Interpretación:

El 27% de los encuestados visita 2 veces por semana, el 22% visita diariamente páginas web de proyectos inmobiliarios, el 21% 1 vez al mes, el 20% 2 veces al mes, y dejando un mes el 10%.

Cuadro N° 11: Conoces a la empresa MCH Grupo Inmobiliario

Alternativas	Frecuencia	%
SI	84	54
NO	73	46
Total	157	100

Gráfica N° 11



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

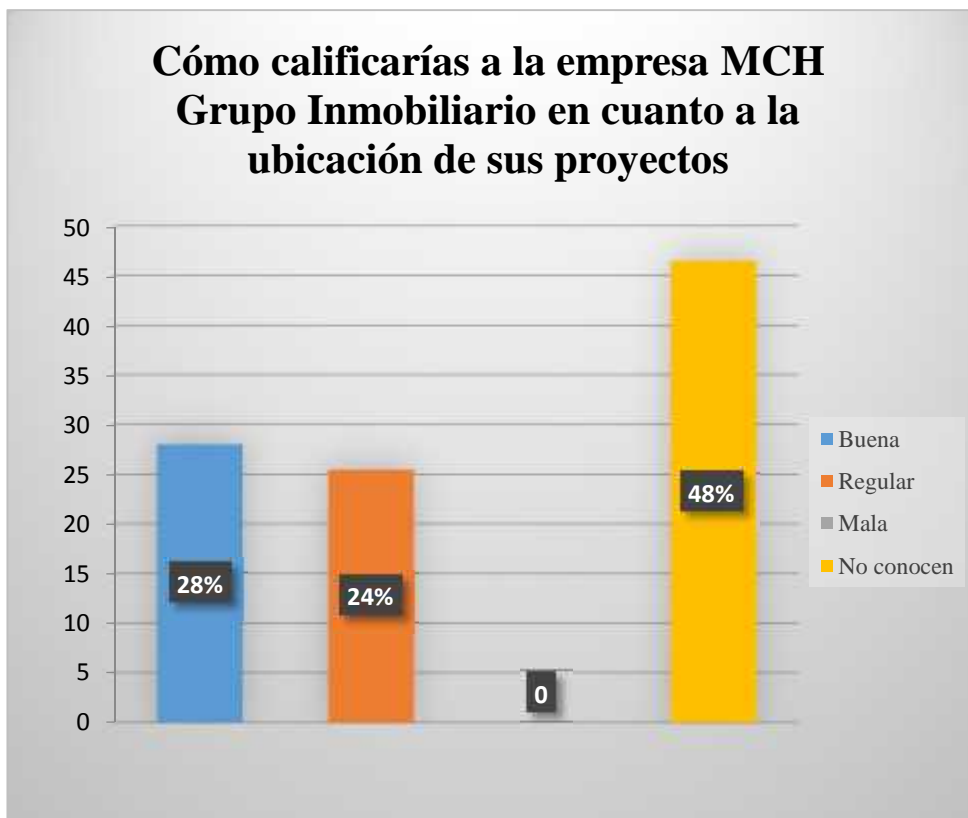
El 54% de los encuestados conoce la Empresa MCH Grupo Inmobiliario y el 46% desconoce a la Empresa.

Cuadro N° 12: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a la ubicación de sus proyectos

Alternativa		Frecuencia	%
Válido	Buena	76	48
	Regular	37	24
	Mala	0	0
	Total	113	72
Perdidos	No conocen	44	28
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 12:



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

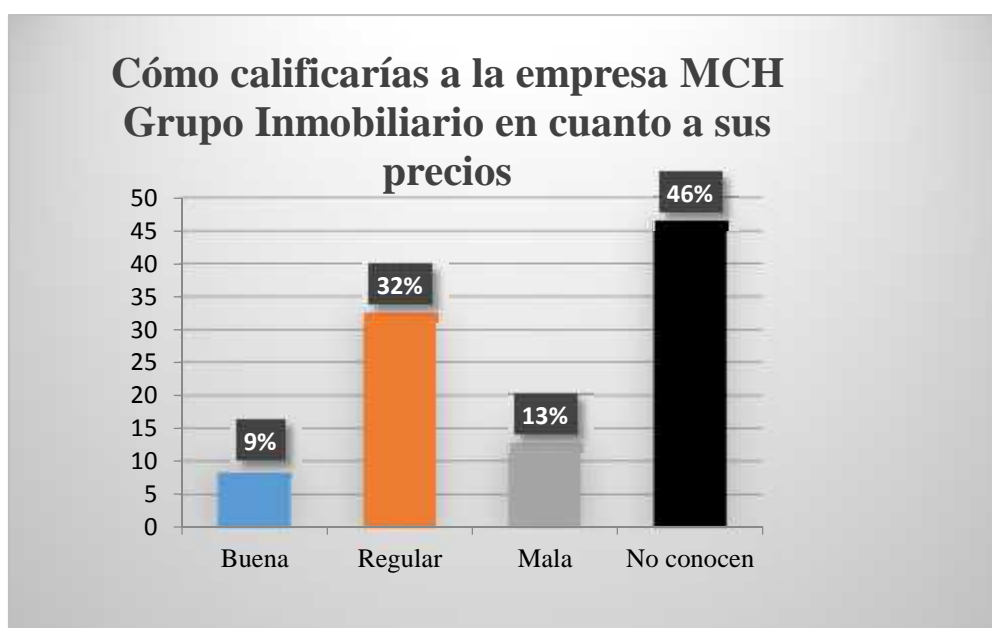
El 29% de los encuestados afirma que es buena la ubicación de los proyectos de la empresa MCH Grupo Inmobiliaria, el 25% piensa que es regular la ubicación y el 46% es la cantidad de encuestados que no conocen a la empresa MCH Grupo Inmobiliario.

Cuadro N° 13: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus precios

Alternativas		Frecuencia	%
Válido	Buena	13	9
	Regular	51	32
	Mala	20	13
	Total	84	54
Perdidos	No conocen	73	46
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 13



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

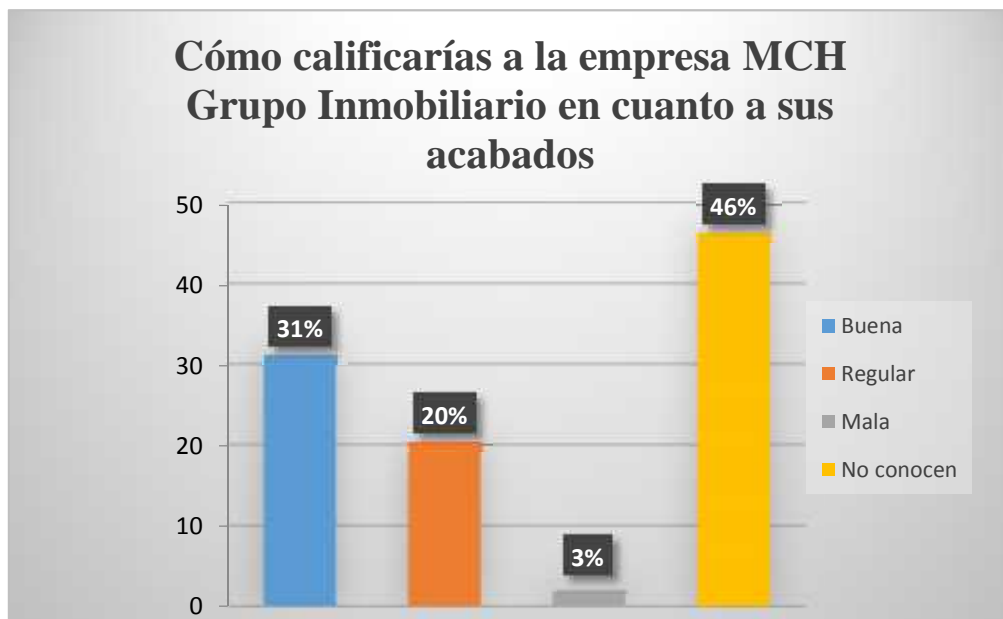
Del 100% de encuestados, el 32% califican regular a los precios de los proyectos de la empresa MCH Grupo Inmobiliario, el 13% piensa que los precios son malos, solo el 9% cree que los precios son buenos y el 46% es la cantidad de encuestados que no conoce MCH.

Cuadro N° 14: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus acabados

Alternativas		Frecuencia	%
Válido	Buena	49	31
	Regular	32	20
	Mala	3	3
	Total	84	54
Perdidos	No conocen	73	46
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 14



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

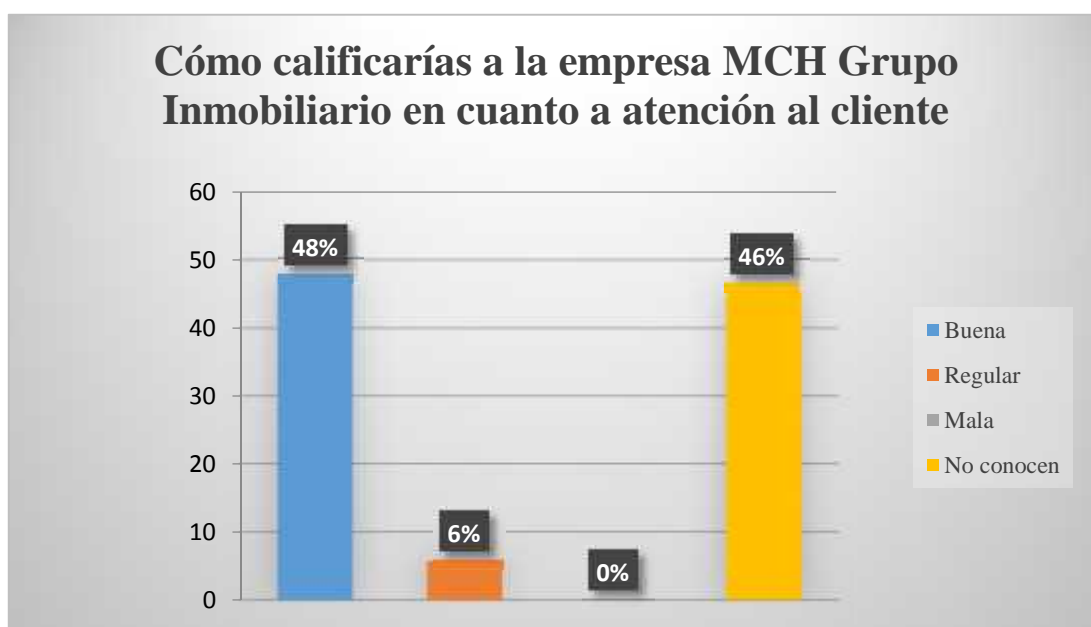
El 31% de los encuestados cree que los acabados son buenos, el 20% responde que es regular y el 3% afirma que son malos. El 46% demás no conocen a la empresa MCH Grupo Inmobiliario.

Cuadro N° 15: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a atención al cliente

Alternativas		Frecuencia	%
Válido	Buena	75	48
	Regular	9	6
	Mala	0	0
	Total	84	54
Perdidos	No conocen	73	46
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 15



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 48% de los encuestados coincide que la atención de la empresa MCH Grupo Inmobiliario es buena, el 6% regular, el 46% no conoce a la Empresa.

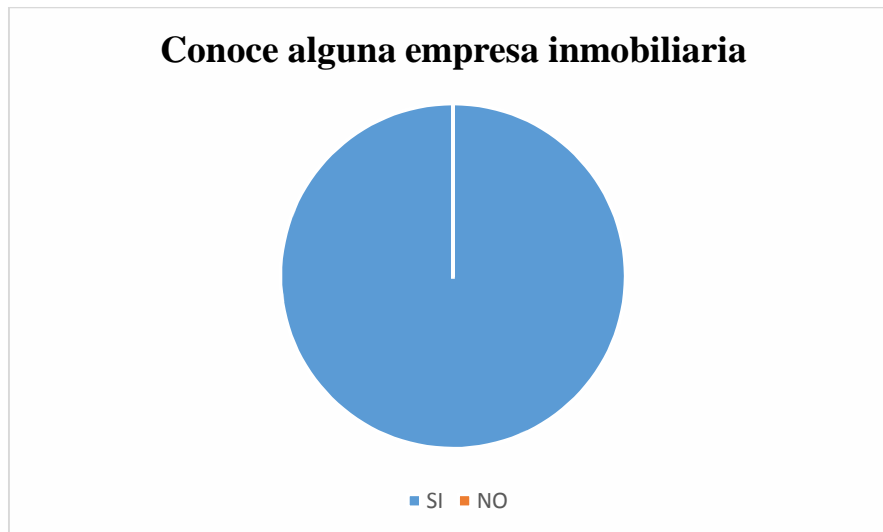
4.1.2. Resultados sobre la encuesta después de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital:

Cuadro N° 16: Conoce alguna empresa inmobiliaria

¿Conoce alguna empresa inmobiliaria?					
SI		NO		Total	
Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
157	1.0	0.00	0,0%	157	1.00

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 16



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Análisis e Interpretación:

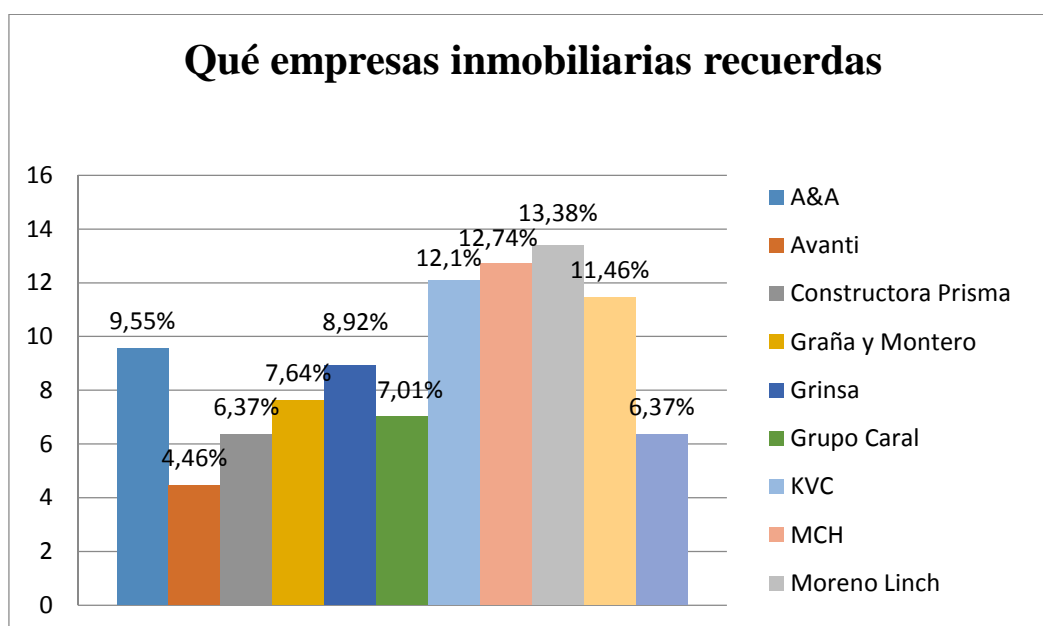
El 100% de los encuestados afirman que conocen una empresa inmobiliaria.

Cuadro N° 17: Qué empresas inmobiliarias recuerdas

Empresas	Respuestas	%
A&A	15	9.55
Avanti	7	4.46
Constructora Prisma	10	6.37
Graña y Montero	12	7.64
Grinsa	14	8.92
Grupo Caral	11	7.01
KVC	19	12.1
MCH	20	12.74
Moreno Linch	21	13.38
Multiservicios Holguín	18	11.46
RAMVAL	10	6.37
TOTAL	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 17



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

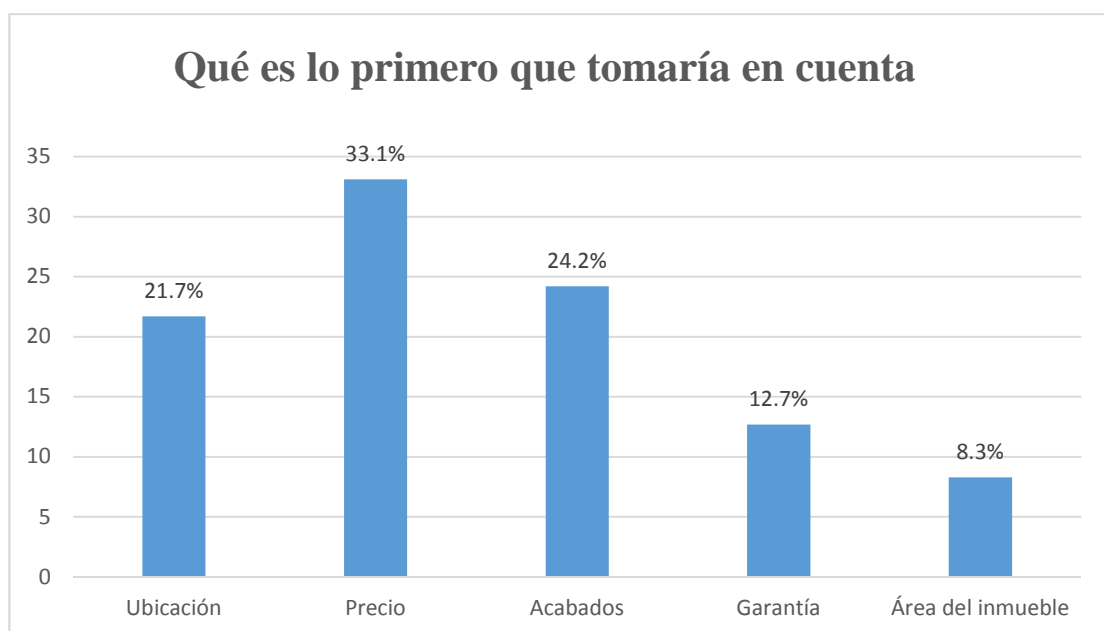
El 14 % de los encuestados recuerda en primer lugar a la empresa inmobiliaria Moreno Linch, el segundo y tercer lugar en la mente del consumidor lo ocupa la empresa MCH (13%) y KVC (12%).Teniendo con un 11% de participación a Multiservicios Holguín.

Cuadro N° 18: Qué es lo primero que tomaría en cuenta

Características	Respuestas	%
Ubicación	34	21,7
Precio	52	33,1
Acabados	38	24,2
Garantía	20	12,7
Área del inmueble	13	8,3
Total	157	100,0

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 18



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

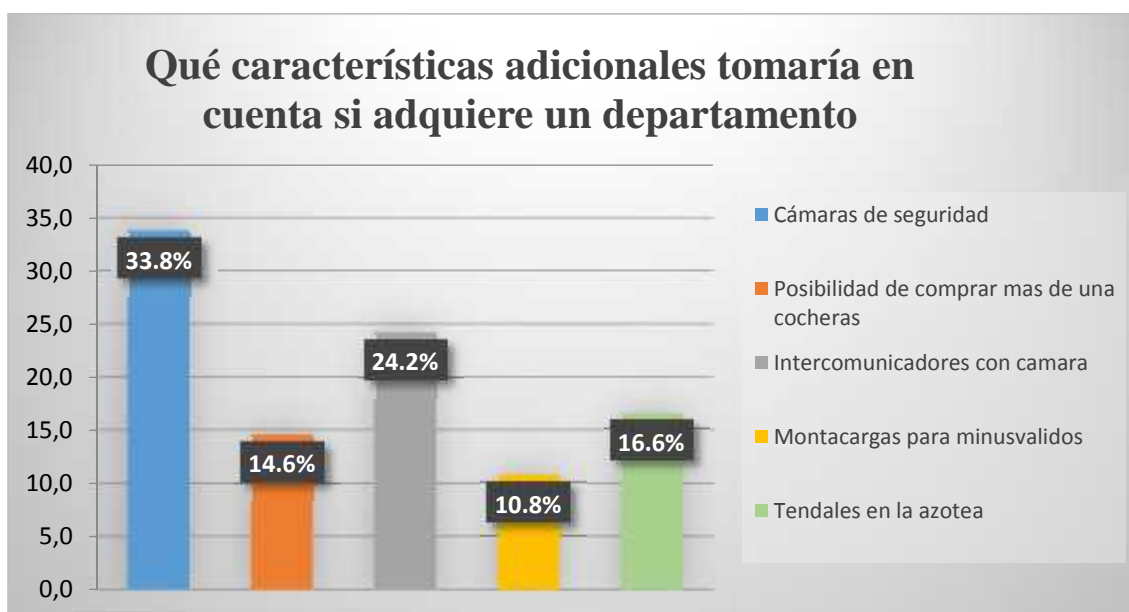
El 33.1% de los encuestados toma en cuenta el precio de los departamentos, el 24.2% los acabados y el 21.7% la ubicación de los proyectos, en cuanto a garantía y área del inmueble el 12.7% y el 8.3%.

Cuadro N° 19: Qué características adicionales tomaría en cuenta si adquiere un departamento

Características	Frecuencia	%
Cámaras de seguridad	53	33,8
Posibilidad de comprar más de una cocheras	23	14,6
Intercomunicadores con cámara	38	24,2
Montacargas para minusválidos	17	10,8
Tendales en la azotea	26	16,6
Total	157	100,0

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 19



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

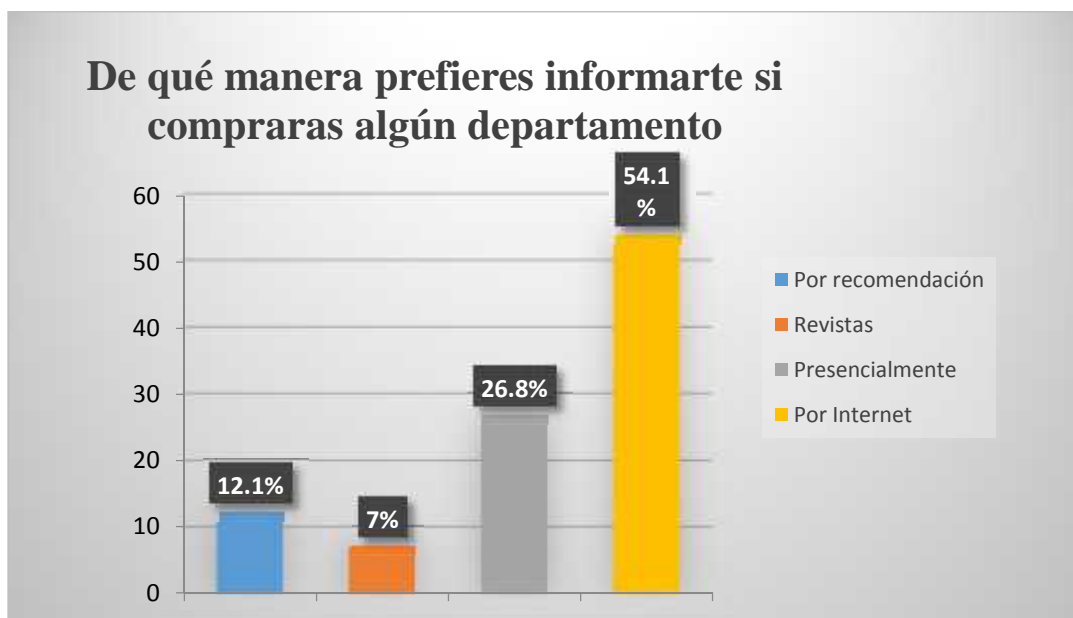
El 33.8 % de los encuestados menciona que adicionalmente tomaría en cuenta Cámaras de seguridad, el 24.2% por adquirir intercomunicadores con cámara, el 16.6 % menciona tendales en la azotea, el 14.6% se inclina por la posibilidad de comprar más de una cochera y el 10.8% por el uso de montacargas para minusválidos.

Cuadro N° 20: De qué manera prefieres informarte si compraras algún departamento

Alternativas	Frecuencia	%
Por recomendación	19	12,1
Revistas	11	7,0
Presencialmente	42	26,8
Por Internet	85	54,1
Total	157	100,0

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 20



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 54.1% de los encuestados prefiere informarse de los departamento mediante el Internet mientras que el 26.8% prefiere presencialmente, el 12.1% por recomendación y solo el 7% por revistas.

Cuadro N° 21: Te contactarías con alguna inmobiliaria por internet

Alternativa	Frecuencia	%
SI	140	89
NO	17	11
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 21



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

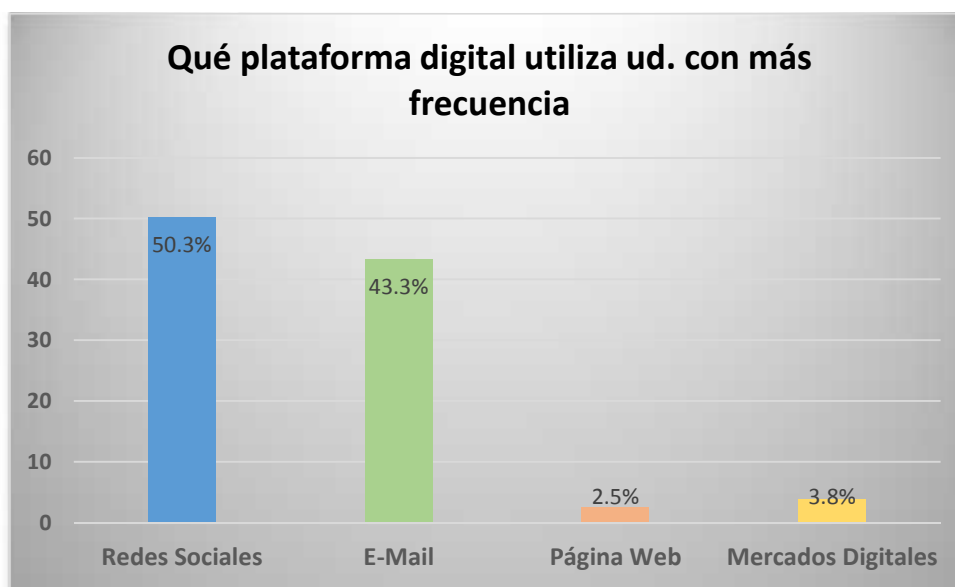
El 89% de los encuestados afirman que sí se contactarían por internet para hablar sobre los proyectos inmobiliarios de su interés, mientras que el 11% no afirma que no.

Cuadro N° 22: Qué plataforma digital utiliza Ud. con más frecuencia

Alternativas	Frecuencia	%
Redes Sociales	79	50.3
E-Mail	68	43.3
Página Web	4	2.5
Mercados Digitales	6	3.8
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 22



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

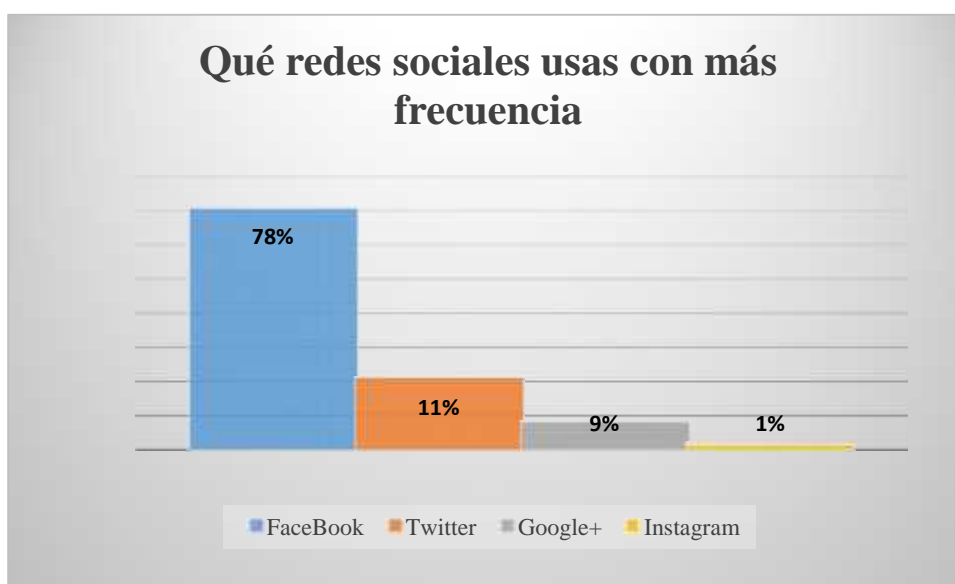
El 53.3% de Encuestados utiliza la plataforma digital Redes Sociales con más frecuencia, mientras que el 43.3% utiliza frecuentemente el Email y las plataformas de menor frecuencia de uso son Páginas web con 2.5% y Mercados Digitales 3.8%.

Cuadro N° 23: Qué redes sociales usas con más frecuencia

Alternativa	Frecuencia	%
FaceBook	123	78
Twitter	18	11
Google+	14	9
Instagram	2	1
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 23



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

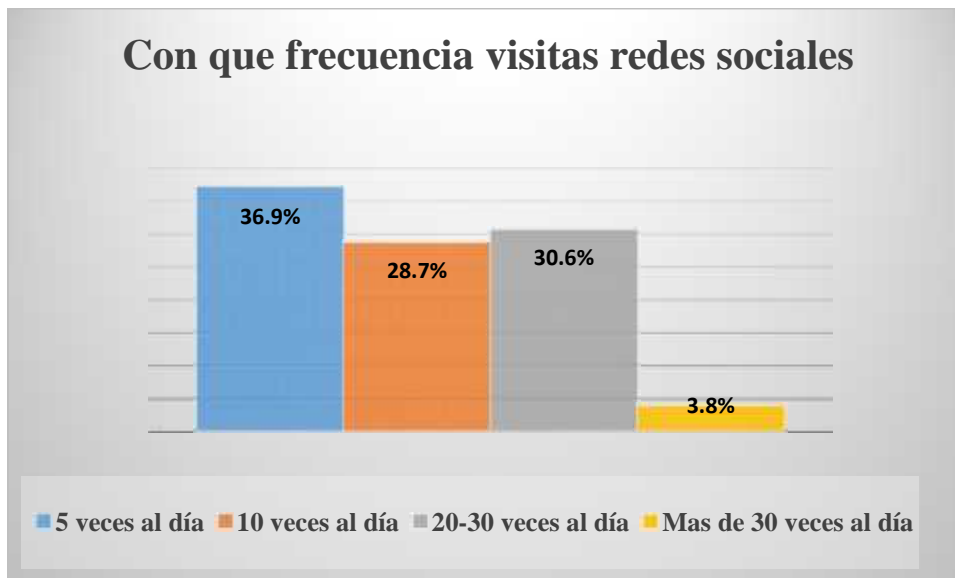
La red social Facebook con un 78% es la más usada frecuentemente en los encuestados, mientras que la red social Twitter tiene 11% de uso frecuentemente, Google+ con 9% y Instagram con 1%.

Cuadro N° 24: ¿Con que frecuencia visitas redes sociales?

Alternativas	Frecuencia	%
5 veces al día	58	36.9
10 veces al día	45	28.7
20-30 veces al día	48	30.6
Más de 30 veces al día	6	3.8
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 24



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

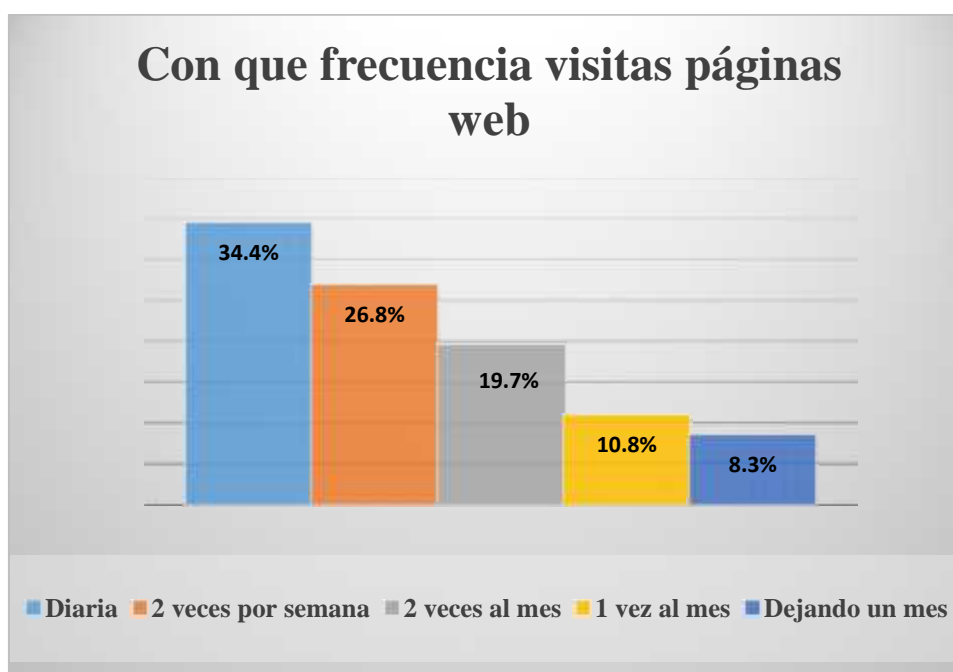
El 36.9% de los encuestados visita solamente 5 veces al día las redes sociales, mientras que el 30.6% visita las redes sociales de 20 a 30 veces al día, el 28.7% solamente 10 veces al día y los demás 3.8% visita más de 30 veces al día las redes sociales.

Cuadro N° 25: Con qué frecuencia visitas páginas web

Alternativa	Frecuencia	%
Diaria	54	34.4
2 veces por semana	42	26.8
2 veces al mes	31	19.7
1 vez al mes	17	10.8
Dejando un mes	13	8.3
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 25



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

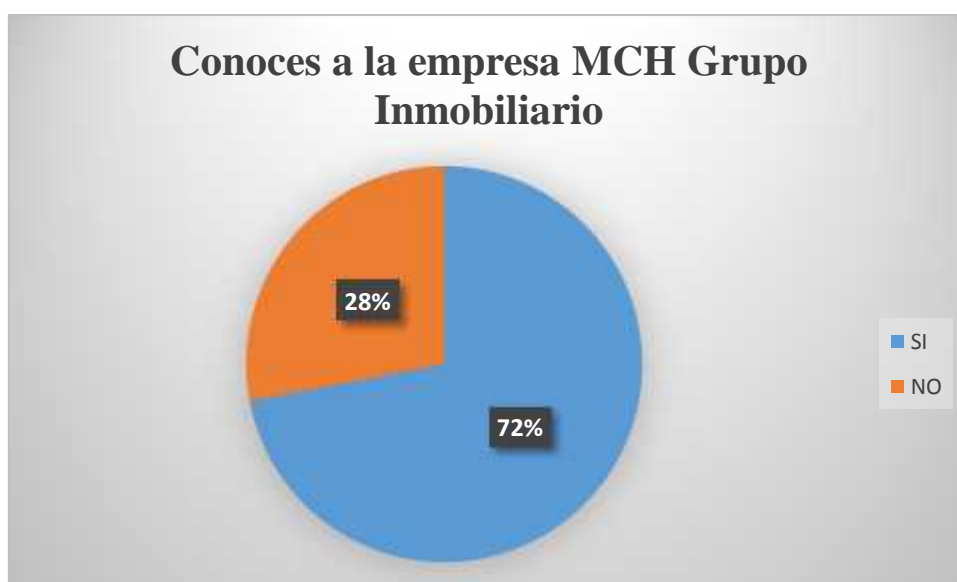
El 34.4% de los encuestados visita diariamente páginas web de proyectos inmobiliarios, el 26.8% 2 veces por semana, el 19.7% 2 veces al mes, el 10.8% una vez al mes y el 8.3% de los encuestados visita páginas web dejando un mes.

Cuadro N° 26: Conoces a la empresa MCH Grupo Inmobiliario

Alternativas	Frecuencia	%
SI	113	72
NO	44	28
Total	157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 26:



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

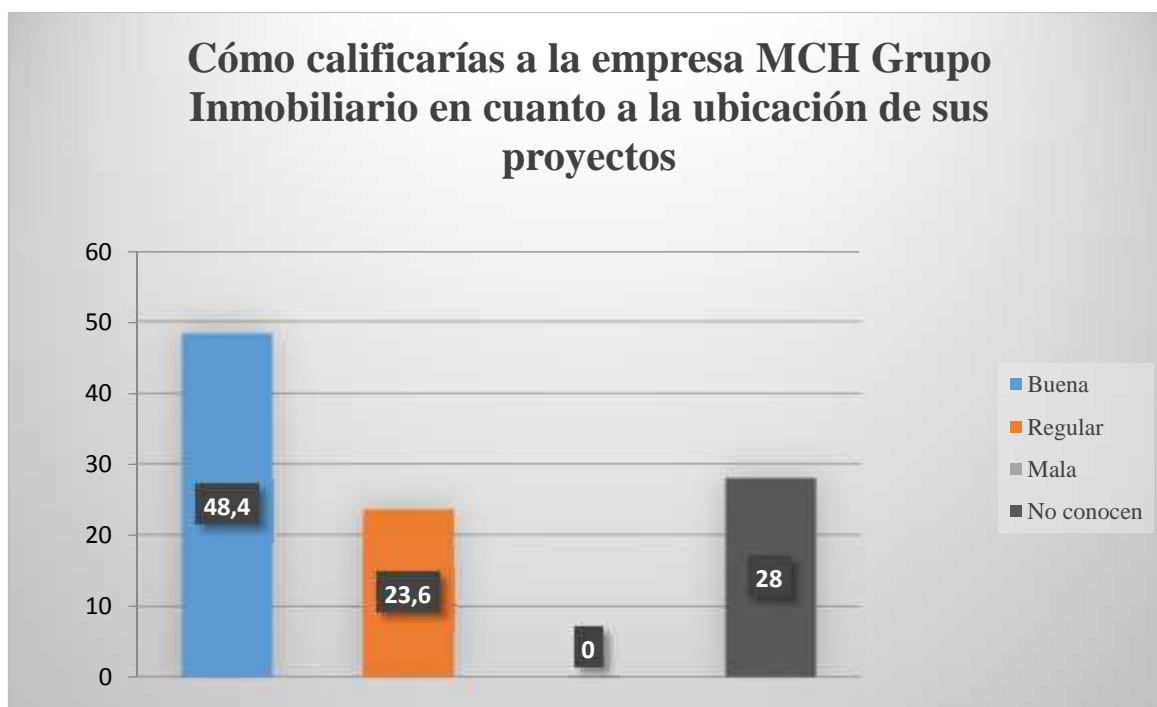
El 72% de los encuestados conoce la Empresa MCH Grupo Inmobiliario y el 28 % desconoce a la Empresa.

Cuadro N° 27: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a la ubicación de sus proyectos

Alternativa		Frecuencia	%
Válido	Buena	76	48
	Regular	37	24
	Mala	0	0
	Total	113	72
Perdidos	No conocen	44	28
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 27



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 48% de los encuestados afirma que es buena la ubicación de los proyectos de la empresa MCH Grupo Inmobiliaria, el 24% piensa que es regular la ubicación y el 28% es

la cantidad de encuestados que no conocen a la empresa MCH Grupo Inmobiliario. El 28% no conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario.

Cuadro N° 28: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus precios

Alternativa		Frecuencia	%
Válido	Buena	16	10.2
	Regular	74	47.1
	Mala	23	14.6
	Total	113	72
Perdidos	No conocen	44	28
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 28



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

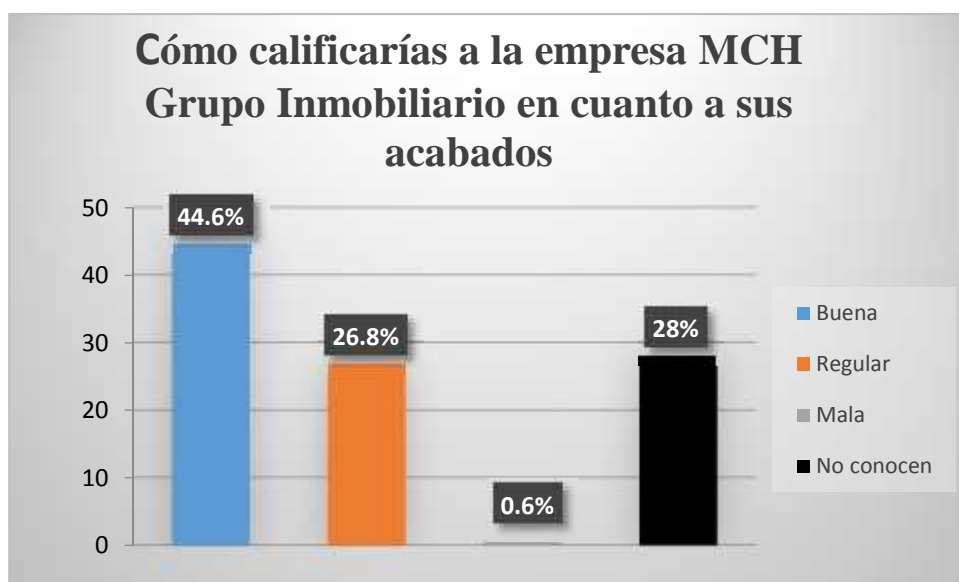
Del 100% de encuestados, el 47.1% califican regular a los precios de los proyectos de la empresa MCH Grupo Inmobiliario, el 14.6% piensa que los precios son malos, solo el 10.2% cree que los precios son buenos y el 28% es la cantidad de encuestados que no conoce MCH.

Cuadro N° 29: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus acabados

Alternativa		Frecuencia	%
Válido	Buena	70	44.6
	Regular	42	26.8
	Mala	1	0.6
	Total	113	72
Perdidos	No conocen	44	28
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 29



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

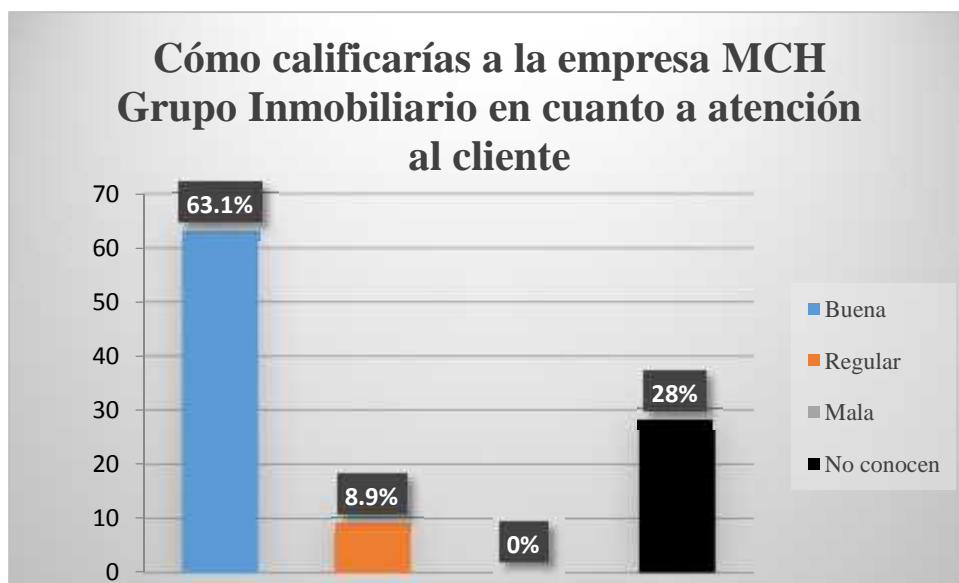
El 44.6% de los encuestados cree que los acabados son buenos, el 26.8% regular, el 0.6% afirma que son malos y el 28% desconoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario.

Cuadro N° 30: Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a atención al cliente

Alternativa		Frecuencia	%
Válido	Buena	99	63.1
	Regular	14	8.9
	Mala	0	0
	Total	113	72
Perdidos	No conocen	44	28
Total		157	100

Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 30



Fuente: Encuesta Marketing digital - Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 63.1% de los encuestados coincide que la atención de la empresa MCH Grupo Inmobiliario es buena, el 8.9% regular y el 28% no conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario.

4.2 Discusión de Resultados:

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. El marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento. Es un arma poderosa en cuanto al incremento de ventas se refiere precisamente en un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes. Con solo un clic de ratón podemos cambiar de productos, ofertas, y empresas; esto se coincide con la teoría que presentan García, Gil & Solomalo (2010), sobre los beneficios del internet y del comercio electrónico, donde nos dice que desde el punto de vista del consumidor la accesibilidad e información del internet estos pueden acceder a todo tipo de información a cualquier hora del día.

En cuanto a los resultados hemos visto que en los resultados sobre la encuesta antes de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital – Noviembre 2014, los clientes en un 35% preferirían informarse si comprara algún departamento presencialmente, mientras que en los resultados sobre la encuesta después de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital, los clientes preferían en un 54.1% mediante el internet, esto coincide con Howard (2013) profesor en la Universidad de Columbia, donde lo define como un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas y Kotler (2012) donde nos resalta que el marketing 2.0 surge como necesidad de respuesta a factores como: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés por las personas en expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad

De acuerdo con el estudio realizado, nuestro target con un 50.3% utiliza las redes sociales para interactuar siendo la favorita el Facebook, con un 78% de interés (resultados sobre la encuesta después de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital). Además requieren que las promociones lleguen de forma fácil a la bandeja de su cuenta de Facebook, esto se alinea con la investigación de Sologuren (2013), en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, concluyendo que Alfil CommunicationGroup S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente en la actualmente

la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil CommunicationGroup S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada).

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil CommunicationGroup S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados, ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Finalmente se logró demostrar que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa con el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario coincidiendo con Montenegro (2013), en su tesis: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyendo que al determinar la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos de la empresa Los Andes no utilizaron medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, la empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasionando que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante.

La empresa Los Andes necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta así mismo no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1** La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.
- 5.1.2** La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.
- 5.1.3** Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia para captar clientes sus redes sociales (Facebook). Estamos seguros que si MCH Grupo Inmobiliario sigue aplicando adecuadamente las estrategias de Marketing digital, esta empresa podrá apoderarse del sector.
- 5.1.4** Del 100% de encuestados, cuando se les mencionó si conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario el 72% contestó que sí, lo que demuestra que la gente ya conoce la marca y a que se dedica. El principal atributo que prevalece es la buena atención al cliente obteniendo un 63.1% destacándose así entre todos los atributos que se les mencionó.
- 5.1.5** MCH Grupo Inmobiliario deberá considerar dentro de su valor agregado el uso y la implementación de cámaras de seguridad, ya que 33.1% de los encuestados destaca dicho atributo como un factor importante. Esto deberá ser promocionado en las redes sociales, páginas web, mercados digitales, entre otros, para mayor impacto.

RECOMENDACIONES

5.2 Recomendaciones

- 5.2.1** Para seguir teniendo mejoras en cuanto a posicionamiento de marca en el sector inmobiliario, ventas y altos niveles de satisfacción del cliente, también se podría implementar en un futuro cercano alguna aplicación para las plataformas móviles, ya sean celulares y tablets, que estén soportadas en los sistemas operativos de Android (4.4 a más), en el sistema operativo IOS (Apple) y en el sistema operativo Windows Phone 8.
- 5.2.2** Se recomienda a la empresa seguir invirtiendo en publicidad digital, no resistirse al cambio y entrar ya al mundo del internet.
- 5.2.3** Acceder e implementarse con paneles publicitarios electrónicos, dónde la marca, el logo, los proyectos, se vean de manera más dinámica y llamativa al cliente.
- 5.2.4** Crear alianzas estratégicas con los bancos, para que en sus cajeros electrónicos y pantallas de espera, puedan presentar su publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

Barquero, J.L., Rodríguez,C., & Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: WoltersKluwer.

Bastos, A. I. (2012). *Fidelización del cliente*. Madrid: RC Libros.

Bastos, A. I. (2012). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.

Belío Galindo, J. L., & Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: WoltersKluwer.

Faber, M., & Bonta, P. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.

Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler P., & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición). México: Pearson Educación.

Uribe Saavedra, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Stanton, Etzel &Walter (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Mc. Graw Hill.

WEB SITES

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf> (acceso 8 agosto, 2015).

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3906/1/UPS-QT03243.pdf> (acceso 8 agosto, 2015).

http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/448/perez_luisA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (acceso 9 agosto, 2015)

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>(acceso 8 agosto, 2015).

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf> (acceso 9 agosto, 2015)

<http://www.socialetic.com/diccionario-marketing-.html/v-diccionario-de-marketing-y-publicidad>(acceso 5 agosto, 2015).

ANEXO 01:

ENCUESTA BRINDADA AL CLIENTE DEL SECTOR INMOBILIARIO

Nos complace ofrecer nuestro producto y valoramos su opinión. Complete la siguiente encuesta para hacernos saber cómo podemos mantener los más altos niveles de calidad de nuestro producto.

Llene primero lo siguiente.

Email:

1.- ¿Conoce alguna empresa inmobiliaria?

- a. Sí
- b. No

2.- ¿Qué empresa inmobiliaria recuerda?

- | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------------------|
| a.- A&A | e.- Grinsa | i.- Moreno Linch |
| b.- Avanti | f.- Grupo Caral | j.- Multiservicios Holguín |
| c.- Constructora Prisma | g.- KVC | k.- RAMVAL |
| d.- Graña y Montero | h.- MCH | |

5. Al comprar un departamento ¿Qué es lo primero que tomaría en cuenta?

- a.- Ubicación
- b.- Precios
- c.- Acabados
- d.- Garantía
- e.- Área del inmueble

6. ¿Qué características adicionales tomaría en cuenta ud. Si adquiere un departamento?

- a.- Cámaras de seguridad
- b.- Comprar más de una cochera
- c.- Intercomunicadores con cámara
- d.- Montacargas para minusválidos

5.- ¿De qué manera prefieres informarte si compraras algún departamento?

- a. Por recomendación
- b. Revistas
- c. Presencialmente
- d. Por internet

6.- ¿Te contactarías con alguna inmobiliaria por internet?

- a. Sí
- b. No

7. - ¿Qué plataforma digital utiliza ud. con más frecuencia?

- a. Redes sociales
- b. E-mail

- c. Página web
- d. Mercado digitales

8.- ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Google+
- d. Instagram

9.- ¿Con que frecuencia visitas redes sociales?

- a. 5 veces a día
- b. 10 veces al día
- b. 20 - 30 veces al día
- c. Más de 30 veces al día.

10. -¿Con que frecuencia visitas páginas web?

- a. Diaria
- b. Dos veces por semana
- c. Dos veces al mes
- d. Una veces al mes
- e. Dejando un mes

11.- ¿Conoces a la empresa MCH Grupo Inmobiliario?

- a. Sí (Pasar pregunta N°12)
- b. No (fin de la encuesta)

12.- ¿Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a la ubicación de sus proyectos?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

13.- ¿Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus precios?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

14.- ¿Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a sus acabados?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

15.- ¿Cómo calificarías a la empresa MCH Grupo Inmobiliario en cuanto a atención al cliente?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala